

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



ВСТУП ДО ФАХУ
Опорний конспект лекцій
для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
освітніх програм
«Маркетинг» та «Цифровий маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2024

УДК 658.8(07)
В-85

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2024 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Ірина ЛОРВІ

Укладач: _____ Валентина МОРОХОВА, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ Сергій ВОЙТОВИЧ, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, зав. кафедри маркетингу ЛНТУ.

Вступ до фаху [Текст]: опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В-85 В.О. Морохова. Луцьк: ЛНТУ, 2024. 148 с.

Метою методичного видання є ознайомлення здобувачів з особливостями, майбутньої професії, змістом і завданнями маркетингової діяльності. Видання сформовано відповідно до робочої навчальної програми дисципліни «Вступ до фаху».

©В.О. Морохова, 2024

ЗМІСТ

ТЕМА 1. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР ВИЩОЇ ОСВІТИ І БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС	5
1.1. Болонський процес як засіб інтеграції і демократизації вищої освіти країн Європи	5
1.2. Європейська кредитно-трансферна система ECTS	9
1.3. Навчання впродовж життя - головна тенденція розвитку сучасної освіти	13
1.4. Нормативно-правові засади розвитку вищої освіти в Україні в умовах євроінтеграції	18
Запитання для самоконтролю	21
ТЕМА 2. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	23
2.1. Освітня програма як важливий елемент забезпечення якості освіти	23
2.2. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу	27
2.3. Знання та навички сучасного маркетолога. Професіограма фахівця з маркетингу	29
2.4. Формування soft skills у здобувачів вищої освіти	34
Запитання для самоконтролю	39
ТЕМА 3. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ	41
3.1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу	41
3.2. Ринок і маркетинг: еволюція маркетингових концепцій	44
3.3. Маркетинг як наука: особливості американської, європейської та японської шкіл маркетингу	51
3.4. Становлення української школи маркетингу	54
3.5. Видатні особистості, що змінили світ маркетингу	58
Запитання для самоконтролю	62
ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ: ЗАДОВОЛЕННЯ ЛЮДСЬКИХ ПОТРЕБ	64
4.1. Сутність та ключові поняття маркетингу	64
4.2. Функції принципи і завдання маркетингу	66
4.3. Комплекс маркетингу	67
4.4. Роль інформації в маркетингу. Напрямки маркетингових досліджень	70
4.5. Потреби суб'єктів ринку і поведінка споживачів	73
Запитання для самоконтролю	77
ТЕМА 5. ВИДИ МАРКЕТИНГУ	78
5.1. Класифікаційні ознаки та характеристики різних видів маркетингу	78
5.2. Новітні види маркетингу	82
5.3. Маркетинг взаємовідносин: клієнтоорієнтованість, клієнтська лояльність	85
Запитання для самоконтролю	95

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	96
6.1. Поняття інтернет-бізнесу та основні цілі його створення	96
6.2. Складові електронного бізнесу	100
6.3. Види інтернет-бізнесу	102
6.4. Контент-маркетинг	105
6.5. Інтернет-маркетинг	110
Запитання для самоконтролю	114
ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЕТИКА МАРКЕТИНГУ	116
7.1. Соціально-відповідальний маркетинг у контексті інтеграції бізнесу і суспільства	116
7.2. Етичні аспекти маркетингу	121
7.3. Модель нового бізнес-мислення: маркетинг можливостей	123
Запитання для самоконтролю	127
ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ	128
8.1. Особливості професійного становлення особистості	128
8.2. Самомаркетинг як концепція саморозвитку і самоствердження	133
8.3. Особистий (персональний) бренд	139
Запитання для самоконтролю	142
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	144

ТЕМА 1. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРОСТІР ВИЩОЇ ОСВІТИ І БОЛОНСЬКИЙ ПРОЦЕС

- 1.1. Болонський процес як засіб інтеграції і демократизації вищої освіти країн Європи
- 1.2. Європейська кредитно-трансферна система ECTS
- 1.3. Навчання впродовж життя – головна тенденція розвитку сучасної освіти
- 1.4. Нормативно-правові засади розвитку вищої освіти в Україні в умовах євроінтеграції

Основні терміни і поняття: вища освіта, Болонський процес, Європейський освітній простір, цикли навчання, рамкові програми європейського співробітництва, ECTS, навчальне навантаження, навчальний кредит, результати навчання, компетентності, навчання впродовж життя, індекс людського розвитку, принципи безперервної освіти, державна освітня політика, нормативно-правова база, розвиток вищої освіти.

1.1. Болонський процес як засіб інтеграції і демократизації вищої освіти країн Європи

Сучасний світ переживає докорінну зміну підходів до освіти та соціокультурної політики загалом, що зумовлено переорієнтацією суспільства на розвиток людини, її особистісних та культурних якостей. Зміни в суспільній свідомості, ставленні людства до освітньої сфери викликали появу нової, спрямованої на особистість та гуманістично орієнтовану парадигму освіти, в основі якої є підтримка людини в її саморозвитку, пильна увага до особистості та її професійної діяльності. Просторова структура світової освіти втілює територіальні та статистичні пропорції в розвитку національної системи кожної країни, істотними складовими якої є динамічність та інтернаціональність. Розвиток системи вищої освіти в європейських країнах здійснюється під впливом тих технологічних, економічних і соціальних перетворень, які відбуваються у світовому освітньому просторі. Однією з провідних сучасних тенденцій професійної освіти є інтеграція, сутність якої полягає у сприянні загальному соціально-економічному прогресу, зміцненню взаєморозуміння між народами шляхом поглиблення співпраці у сфері освіти, поліпшення її якості. Зокрема у Болонській декларації (1999) мотивація процесу створення інтегрованого простору формулюється як необхідність зміцнення інтелектуального, культурного, соціального, наукового і технологічного вимірів європейської спільноти, а також розвитку європейського громадянства, стабільного й демократичного суспільства.

Болонський процес офіційно розпочався у 1999 р. з Болонської декларації, яка привела в дію серію реформ, необхідних для того, щоб зробити європейську вищу освіту більш конкурентоспроможною та більш привабливою для європейців і для студентів та академічних працівників з інших континентів. Цей процес дістав назву Болонського від назви університету в італійському місті Болонья, де були започатковані такі ініціативи.

Стратегічним завданням Болонського процесу є формування Європейського простору вищої освіти, що ґрунтується на спільності принципів функціонування систем вищої освіти країн-учасниць.

Болонський процес є добровільним, полісуб'єктним, гнучким, відкритим, багатовекторним і ґрунтується на цінностях європейської освіти і культури, що не нівелює національні особливості освітніх систем різних країн Європи. Україна приймає досить активну участь в європейському освітньому просторі. Наші науковці мають великі досягнення та можливості щодо подальшого розвитку, оскільки присутні всі ресурси для цього. Адже завдяки інтеграції у науці об'єднуються національні системи освіти з європейськими вимогами, критеріями та стандартами. Тому формується співдружність університетів по всій Європі. Це концентрує зусилля наукової та освітньої громадськості для істотного підняття конкурентоспроможності європейської науки і вищої освіти у світовому вимірі.



Рисунок 1.1. Ключові позиції Болонського процесу

Європейський простір вищої освіти (ЄПВО) – єдиний європейський освітній простір всіх країн, які беруть участь у Болонському процесі, в області вищої освіти. Було запущено в березні 2010 року під час проведення конференції Будапешт-Відень міністрів освіти Європи. Основною метою Болонського процесу є зближення, гармонізація та послідовність систем вищої освіти в Європі. Між 1999-2010 рр. всі зусилля членів Болонського процесу були спрямовані на створення Європейського простору вищої освіти, що стало реальністю після підписання декларації на конференції Будапешт-Відень в березні 2010 року.

У багатьох значеннях, Болонський процес став революційним в області європейської вищої освіти. Він бере початок у середині 1970-х років, коли Радою міністрів ЄС була прийнята Резолюція про першу програму співробітництва у сфері освіти. Потім міністри освіти, які брали участь у святкуванні 800-річчя паризького університету Сорбона в 1998 році, зійшлися на думці про те, що сегментація європейської вищої освіти в Європі заважає розвитку науки і освіти. Ними була підписана Сорбонська декларація (англ. Sorbonne Joint Declaration, 1998). Рішення брати участь у добровільному процесі створення Європейського простору вищої освіти (ЄПВО) було оформлено через рік в Болоньї представниками 29 країн (Болонська декларація, 1999). Очевидно, що це була унікальна угода, оскільки сьогодні процес включає в себе 48 країн-учасниць.

Формуючи європейський простір вищої освіти, вчені, політики визначили основну мету та критерії відповідності освіти, що мають міжнародний вимір. Вони охоплюють якість, формування довіри, сумісність, мобільність, порівняння кваліфікацій, рівнів освіти та привабливість. Основною умовою відповідності, мобільності, сумісності та привабливості в європейському просторі вищої освіти є її якість. Забезпечення якості освіти має міжнародний вимір і здійснюється на основі взаємоповаги та довіри.



Рисунок 1.2. Чинники якості освіти, що характеризують освітній процес

Таким чином, якість освіти можна визначити як багатовимірну модель соціальних норм і вимог до особистості, освітнього середовища, у якому відбувається її розвиток, та системи освіти, яка реалізує їх на певних етапах навчання людини. У найширшому розумінні якість освіти визначається як відповідність закладених ресурсів самого освітнього процесу й отриманого результату та наслідків мети освіти, стандартів і вимог суспільства.

Відтак нові соціокультурні вимоги акцентують увагу на професійній компетентності майбутнього фахівця. Освіта розглядається як спосіб оволодіння ефективними засобами здобуття інформації та набуття навичок самоосвіти. Вона має створити людину, здатну ставити запитання і самостійно знаходити відповіді на них, висувати гіпотези, робити висновки й узагальнення, володіти технологіями самовдосконалення й самореалізації

У XXI ст. ЄС реалізує цілісну стратегію співробітництва у галузі освіти і навчання, яка позиціонується невід’ємною складовою комплексної розбудови європейської спільноти. Сталість вектора такого співробітництва, що забезпечено наскрізністю стратегічних пріоритетів в рамкових програмах ЄТ 2010, ЄТ 2020 та ЄТ 2030, сприяє гармонізації розвитку національних освітніх систем держав-членів та, відповідно, працює на реалізацію мети побудови суспільства та економіки знань.

Таблиця 1.1. – Стратегічні орієнтири рамкових програм європейського співробітництва в галузі освіти

ЄТ 2010	ЄТ 2020	ЄТ 2030
Підвищення якості та ефективності систем освіти і навчання в ЄС	Перетворення навчання впродовж життя та мобільності на реальність	Підвищення якості, справедливості, інклюзії та успіху для всіх у галузі освіти і навчання
Спрощення доступу для всіх до систем освіти і навчання	Підвищення якості та ефективності освіти і навчання	Перетворення навчання впродовж життя та мобільності на реальність для всіх
Відкриття систем освіти та навчання для ширшого світу	Сприяння рівності, соціальній злагоді та активному громадянству	Підвищення рівня володіння компетентностями та мотивації у професії викладача
	Інтенсифікація творчості та інновацій, включно з підприємливістю, на усіх рівнях освіти	Зміцнення європейської вищої освіти
		Підтримка зеленого та цифрового переходу в освіті і навчанні

Стратегічна рамка для європейського співробітництва в галузі освіти і навчання у напрямі до європейського освітнього простору та за його межами (2021–2030) пропонує інноваційне бачення освітнього сектора у форматі європейського освітнього простору. Європейський освітній простір варто розглядати як систему, що взаємопов’язує усі ланки освіти держав-членів ЄС в рамках освіти впродовж життя такими наскрізними пріоритетами, як мобільність, навички, компетентності та кваліфікації, сучасні мови, цифровізація, «квадрат знань» (освіта, дослідження, інновації та послуги суспільству), зелений перехід на засадах європейської ідентичності та цінностей. Європейський освітній простір забезпечує синергію усіх стратегічних пріоритетів діяльності з розбудови сектора освіти в рамках освіти впродовж життя.

Збільшення кількості стратегічних пріоритетів з прийняттям кожної наступної програми ЕТ покликано забезпечити дієву відповідь на виклики, з якими стикається ЄС упродовж кожного наступного десятиліття XXI ст.

1.2. Європейська кредитно-трансферна система ECTS

Основною метою створення ECTS було сприяння розвитку академічної мобільності студентів у рамках програми Еразмус шляхом розроблення спеціалізованого інструмента, який би забезпечив можливість порівняння періодів і результатів навчання в університетах різних країн. Європейська система трансферу і накопичення кредитів (ECTS / ЄКТС) - це одиниця навчального навантаження, яка використовується у вищій освіті європейських країн, та є ключовою для Болонського процесу.

ECTS є:

- системою як перезарахування, так і накопичення кредитів;
- основою для побудови та реалізації навчальних програм;
- інструментом співставлення навчальних досягнень, здобутих у різних країнах та у різних оболонках формального і неформального навчання тощо.

Ця система дозволяє розробляти стандартизовані навчальні програми, оцінювати навантаження та досягнення студентів, завдяки чому дипломи визнаються у всіх країнах Європейського союзу, тож студенти без проблем навчаються за обміном, проходять стажування чи прагнуть за спеціальністю в інших країнах.

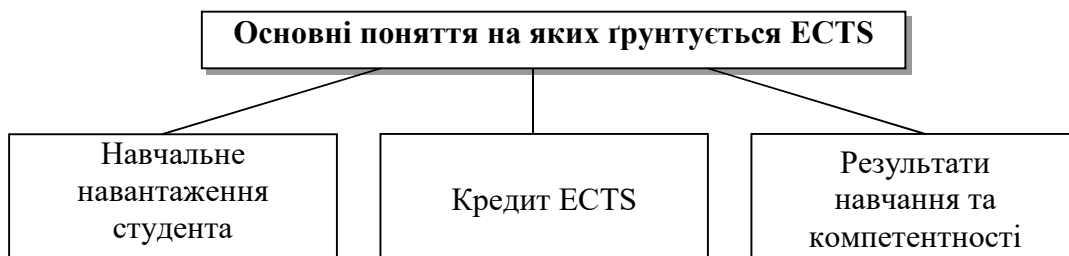


Рисунок 1.3. Основні поняття на яких ґрунтується ECTS

Навчальне навантаження

Навчальне навантаження студента являє собою час, зазвичай потрібний середньому студенту для завершення усіх видів навчальної діяльності (таких як лекції, семінари, проекти, практичні заняття, самостійна робота та екзамени), необхідних для досягнення очікуваних результатів навчання.

При визначенні навчального навантаження навчальні заклади мають враховувати загальний час, необхідний студенту для досягнення бажаних результатів навчання.

Навчальна діяльність може варіюватися у різних країнах, закладах і предметних галузях, але зазвичай передбачене навантаження складається із:

- кількості контактних годин на освітній компонент (кількість контактних годин на тиждень помножена на кількість тижнів);
- часу, витраченого на самостійну чи групову роботу, необхідного для успішного завершення освітнього компонента (наприклад, підготовки заздалегідь та остаточного опрацювання матеріалів після відвідання лекції, семінару чи лабораторної роботи; збір та відбір відповідних матеріалів; написання доповідей, проектів чи дисертацій; практична робота, наприклад, у лабораторії);
- часу, необхідного для підготовки та проходження процедури оцінювання (наприклад, екзаменів);
- часу, необхідного для проходження обов'язкових виробничих практик.

Сучасна ECTS у сукупності із європейськими та національними рамками кваліфікацій:

- встановлює більш тісний зв'язок між освітніми програмами та вимогами ринку праці, покращуючи, таким чином, обізнаність у виборі студента;
- заохочує ширший доступ та участь у навчанні впродовж життя, роблячи програми більш гнучкими і сприяючи визнанню попередніх навчальних досягнень;
- сприяє мобільності всередині навчального закладу або країни, між навчальними закладами, між країнами, а також між різними напрямами освіти.

Кредит ECTS

Кредит ECTS є одиницею вимірювання навчального навантаження студента і базується на визначенні, що 60 кредитів ECTS відповідають навчальному навантаженню повного року формального навчання (стаціонарне навчання протягом навчального року). 30 кредитів ECTS, зазвичай, виділяються на семестр, і 20 – на триместр.

У більшості країн Європи навчальне навантаження студента складає від 1500 до 1800 годин на навчальний рік, відповідно один кредит відповідає 25-30 годинам роботи над виконанням навчальної програми.

Кредити, присвоєні з однієї програми, можуть бути перенесені на іншу програму, запропоновану тим самим або іншим закладом. Такий трансфер може мати місце лише тоді, якщо заклад, що присвоює ступінь (кваліфікацію), визнає кредити і відповідні результати навчання.

Визнання кредитів є процесом, на основі якого даний навчальний заклад визнає, що певні результати навчання, отримані та оцінені в іншому навчальному закладі, задовольняють конкретні вимоги однієї із програм, які він пропонує.

У країнах ЄС це працює так: система навчальних кредитів дозволяє студенту частково визначати власну освітню траєкторію, адже він може обирати, у якій послідовності вивчатиме окремі дисципліни. Завдяки цьому він, наприклад, може приділити більше часу на вивчення тих предметів, які даються складніше. Іншими словами – студент може впливати на свій навчальний план та його тривалість. Також кредити ECTS / ЄКТС полегшують життя студентам, які з певних причин змінюють заклад освіти: при переводі їм зараховуються досягнення з попереднього місця навчання з тих дисциплін, які співпадають в освітніх програмах ЗВО. Як результат – таким студентам доводиться складати менше академічної різниці (заліків та іспитів з предметів, що не вивчалися). Отже, ключове призначення кредитів ECTS / ЄКТС – надавати студентам певну академічну гнучкість та мобільність.

В Україні за системою кредитів ECTS / ЄКТС розробляють навчальні плани студентів. Кожний освітній рівень має чітко визначену кількість кредитів, які має накопичити студент, щоб отримати диплом молодшого бакалавра / бакалавра / магістра. Обсяг кредитів, які необхідні для здобуття ступеня бакалавра на базі повної загальної середньої освіти, – 240 кредитів ECTS / ЄКТС. Якщо студент вступає на базі молодшого б

а

к Відтак українські студенти мають певну академічну гнучкість, адже окрім обов'язкових дисциплін за своєю спеціальністю вивчають предмети з варіативної частини, тобто які обирають самостійно. Звісно, більша частина часу відводиться на дисципліни за спеціальністю, тобто на ті предмети, які напряму стосуються майбутнього фаху. Нормативна база визначає, що оптимальний обсяг однієї обов'язкової навчальної дисципліни на семестр становить 5 – 6 кредитів ЄКТС.

а Варіативних дисциплін хоча й значно менше у розкладі (близько 25 %), але представлені вони від різних факультетів, а не тільки від того, на якому навчається студент. Тому він може обрати предмети хоч за своїм профілем, хоч за будь-яким іншим. Тож кожного курсу студент формує з куратором індивідуальний навчальний план з обов'язкових предметів та предметів варіативної складової в межах 30 кредитів ЄКТС на семестр.

і

Результати навчання та компетентності

При використанні ECTS як системи накопичення кредитів поряд із навчальним навантаженням та відповідними йому кредитами ECTS ключову роль відіграють результати навчання, завдяки яким визначається відповідність засвоєних навчальних досягнень профілю конкретної навчальної програми та можливість присвоєння кваліфікації. ECTS визначає результати навчання як твердження, які можна перевірити, про те, що студент, який отримав певну кваліфікацію або завершив певну програму чи її окремий компонент, має знати, розуміти та бути здатним виконувати.

Тісно пов'язаними із результатами навчання є *компетентності*, які являють собою *динамічне поєднання знань, розуміння, навичок/умінь і здатностей*. Розвиток компетентностей є метою навчальних програм.

Компетентності формуються у різних навчальних дисциплінах і оцінюються на різних етапах. У загальному випадку компетентності поділяються на дві групи: спеціальні (фахові); загальні.

До спеціальних відносяться компетентності, які:

- є специфічними для даної предметної області (галузі / напряму / дисципліни);
- безпосередньо пов'язані із спеціальними знаннями у предметній області;
- визначають профіль програми, тобто роблять її індивідуальною, істотно відмінною від інших програм.

Очевидно, що фахові компетентності, як основа університетських програм, є ключовими. Проте не менш важливими для формування фахівця, підвищення його перспектив працевлаштування є *загальні компетентності* – знання, розуміння, навички та здатності, якими студент оволодіває у рамках виконання певної програми навчання, але які мають універсальний характер.

Найбільш затребувані на європейському ринку праці загальні компетентності: здатність до аналізу та синтезу; уміння застосовувати знання на практиці; планування та розподіл часу; базові загальні знання сфери навчання; застосування базових знань професії на практиці; усне та письмове спілкування рідною мовою; знання другої мови; навички роботи з ПК; дослідницькі вміння; здатність до самонавчання; навички роботи з інформацією (вміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел); уміння самокритики та критики; здатність адаптуватись до нових ситуацій; здатність генерувати нові ідеї (творчість); розв'язання задач; прийняття рішень; робота в команді; міжособистісні вміння; лідерство; здатність працювати в команді фахівців із різних підрозділів (міжфункціональній); уміння спілкуватися з непрофесіоналами галузі; увага до відмінностей і впливу культури; уміння працювати в міжнародному контексті; розуміння культур і традицій інших країн; уміння працювати автономно; розробка та менеджмент проекту; ініціативність та дух підприємництва; дотримання етикету; забезпечення якості; воля до успіху.

Шкала оцінювання ECTS

У різних країнах європейського простору вищої освіти (ЕНЕА) традиційно використовуються різні підходи до оцінювання, які глибоко укорінені в їхніх педагогічних та культурних традиціях. Варто зазначити, що в цих країнах існують не лише різні шкали оцінок, але й застосовують їх по-різному в різних навчальних закладах і предметних областях. Очевидно, що, розвиваючи загальноєвропейську студентську мобільність, важливо не тільки поважати ці традиції, але й також зробити їх прозорими та зрозумілими всередині ЕНЕА, так, щоб оцінки, прийняті в усіх країнах, навчальних закладах або предметних галузях могли бути правильно зрозумілими і, при потребі, порівняльними. Це є надзвичайно важливо для мобільних студентів, оскільки гранти на навчання чи інші пільги можуть залежати від рівня успішності студента. Прозорість рівнів успішності також важлива і для випускників, що влаштовуються на роботу, як у своїй, так і в будь-якій іншій країні.

Запровадження Європейською Комісією спільної шкали оцінювання ECTS аж ніяк не означає вимогу заміни національних шкал: кожна національна система вищої освіти, а в деяких країнах – і кожен університет зокрема, самостійно вирішують, яку систему оцінювання навчальних досягнень студента застосовувати в тих чи інших навчальних програмах.

Таблиця 1.2. – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену, курсового проекту, практичної підготовки	Оцінка за національною шкалою для заліку
90 – 100	A (відмінно)	відмінно	зараховано
85 – 89	B (дуже добре)	добре	
75 – 84	C (добре)		
65 – 74	D (задовільно)	задовільно	
60 – 64	E (достатньо)		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним курсом	не зараховано з обов'язковим повторним курсом

1.3. Навчання впродовж життя – головна тенденція розвитку сучасної освіти

За своєю суттю освіта – це те явище, розвиток якого характеризується динамічністю та безперервністю. Варто зазначити, що світ не є сталим, тому вміння вчитися чомусь новому є перевагою кожної людини. В сучасному світі, де відбуваються постійні зміни різного характеру, гнучкість та адаптивність мають досить важливе значення. Також важливою умовою для життя в сучасному суспільстві є миттєва адаптація до нової інформації, яку ми отримуємо майже кожного дня. Досить стрімко розвиваються технології та з'являються нові винаходи та, відповідно, нові можливості. Для розвитку гнучкого мислення, яке необхідне для вирішення різних життєвих завдань, потрібне активне безперервне навчання. Проте, в такому випадку, освіта має бути такою, щоб підживлювати внутрішні бажання людини дізнатися щось нове, а не навпаки знищувати їх. Сучасне суспільство характеризується потребою та спроможністю до постійного отримання нових знань, за допомогою яких існує можливість зрозуміти проблеми розвитку сучасного світу та знайти рішення.

Кожен роботодавець потребує висококваліфікованих спеціалістів, які матимуть бажання розвиватися та дізнаватися нове у своїй сфері, матимуть критичне мислення та здатність співпрацювати, швидко підлаштовуватимуться під зовнішні фактори. Тому освіта є тим чинником, який сприятиме кар'єрному росту. Освіта впродовж життя є цілеспрямованим процесом розвитку та виховання кожної особистості, яка цього бажає. Безперервна освіта є рушієм інноваційного розвитку як окремої особистості, так і організації або суспільства в цілому

Індекс людського розвитку (ІЛР) є стандартним інструментом при загальному порівнянні рівня життя різних країн і регіонів. Індекс був розроблений у 1990 році й публікується у щорічних звітах в рамках програми розвитку ООН.

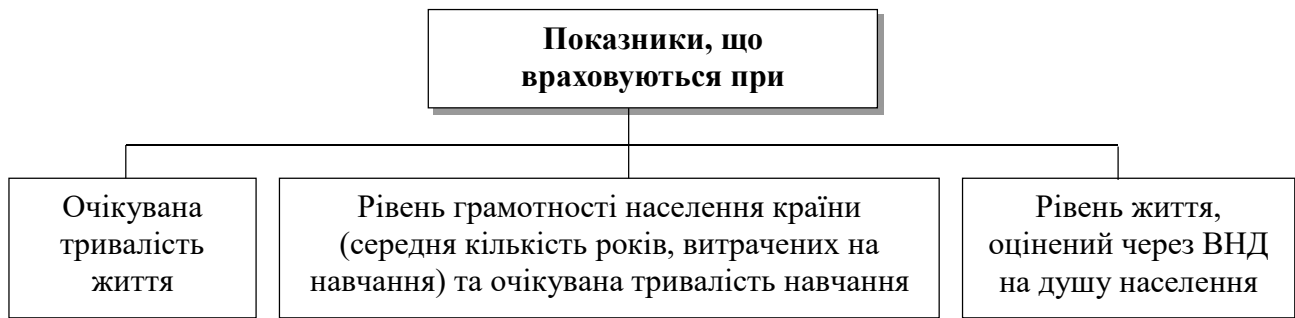


Рисунок 1.4. Показники, що враховуються при підрахунку ІЛР

Таким чином, очікувана тривалість навчання визнається одним із ключових індикаторів рівня людського розвитку. Важливо звернути увагу, що з 2010 року враховується не просто рівень освіченості, а й тривалість навчання. Це свідчить про акцентування уваги на продовженому навчанні (continuing education), або, у більш живаному в останні роки терміні, на навчанні протягом життя (lifelong learning – LLL).

Для визначення категорії безперервної освіти використовується ряд термінів. У сучасній літературі можна зустріти такі стійкі сполучення, як «освіта дорослих» (adult education); «продовжена освіта» (continuing education); «подальша освіта» (further education); «відновлювана освіта» (recurrent education) як освіта протягом всього життя шляхом чергування навчання з іншими видами діяльності, головним чином з роботою; «перманентна освіта» (permanent education); «освіта протягом життя» (lifelong education); «навчання протягом життя» (lifelong learning – LLL). У кожному із цих термінів зроблено акцент на певній стороні явища, але загальною є ідея довічної незавершеності освіти для дорослої людини.

Концепція LLL з часом змінювалась. У 1970-1980-х рр. безперервна освіта була орієнтована на надання непривілейованим верствам населення можливості зміни свого статусу за рахунок підвищення освітнього рівня. На початку 2000-х рр. освіта протягом життя розглядалася переважно як засіб адаптації трудових ресурсів до швидких технологічних змін. Сьогодні в концепції LLL посилюються мотиви особистісного зростання. Опитування, проведене серед громадян країн ЄС, засвідчило, що 70 % опитуваних людей виявили бажання вчитися. При цьому 80 % вважають, що освіта має покращити їх професійне життя, а 72 % – особисте.

Усвідомлення важливості освіти протягом життя для людського розвитку призвело на початку XXI століття до модернізації європейської політики у сфері освіти. Лісабонський саміт Ради Європи у березні 2000 року прийняв «Меморандум освіти протягом життя» (A Memorandum of Lifelong Learning). В Меморандумі підкреслюється, що безперервна освіта повинна стати головною політичною програмою громадянського суспільства, соціальної єдності й зайнятості. Визначення безперервної освіти включає: отримання ступенів та дипломів у вільний час; професійні курси, в тому числі з метою підвищення кваліфікації персоналу; освіта для дорослих; друга освіта інше.

Таблиця 1.3. – Принципи безперервної освіти, визначені у «Меморандумі освіти протягом життя»

Принцип	Мета
Принцип 1. Нові базові знання і навички для всіх	Гарантувати загальний неперервний доступ до освіти для отримання й поновлення навичок, необхідних для включення людини в інформаційне суспільство. Підсумкові документи Лісабонського саміту відносять до таких навичок комп'ютерну грамотність, іноземні мови, технологічну культуру, підприємництво та соціальні навички.
Принцип 2. Збільшення інвестицій в людські ресурси	Значно збільшити інвестиції в людські ресурси для підняття пріоритету найважливішого надбання Європи – її людей. В останніх документах ЄС пропонується підвищувати капіталовкладення в людські ресурси, діючи на основі соціального партнерства і поширюючи досвід передових компаній.
Принцип 3. Інноваційні методики викладання й навчання	Розробити нові методології навчання для системи безперервної освіти протягом життя. З розвитком інформаційного суспільства освітні технології стають усе більше орієнтованими на користувача. Методи навчання як у формальній, так і в неформальній системі освіти повинні орієнтуватися на користувача, змінюватися в напрямку особистісної мотивації, критичного мислення й уміння навчатись.
Принцип 4. Нова система оцінки отриманої освіти	Докорінно змінити підходи до розуміння і визнання навчальної діяльності та її результатів, особливо у сфері неформальної та інформальної освіти. Визнання такої освіти допоможе підвищити мотивацію до безперервної освіти. Актуалізується потреба у розробці якісної системи «Акредитації попередньої і неформальної освіти» (Accreditation of Prior and Experiential Learning – APEL).
Принцип 5. Розвиток наставництва й консультування	Забезпечити кожному протягом усього життя вільний доступ до інформації про освітні можливості та до необхідних консультацій і рекомендацій. Має бути створена постійна консультативна служба, яка надаватиме рекомендації в сфері освітнього, професійного та особистісного розвитку і буде орієнтована на інтереси та потреби активного користувача.
Принцип 6. Наближення освіти до місця проживання	Наблизити освітні можливості до місця проживання споживачів за допомогою мережі навчальних та консультативних пунктів і використання інформаційних технологій. Маючи свободу пересування люди не повинні, однак, бути змушеними залишати своє рідне місто чи село для отримання якісної освіти.

Законодавство України про освіту серед основних принципів державної політики визначає сприяння сталому розвитку суспільства шляхом підготовки конкурентоспроможного людського капіталу та створення умов для освіти протягом життя. В Україні освіта протягом життя поки що не розвинута системно. Закон України «Про позашкільну освіту» жодним чином не вирішує цієї проблеми, оскільки не врегульовує питання інтеграції позашкільної освіти в загальну освітню систему країни, залишаючи осторонь ключові проблеми забезпечення і контролю якості та визнання неформальної освіти. Не існує офіційної статистики з цього питання, відсутні спеціальні концепції і програми. Навчання протягом життя виходить на чільні позиції у світових освітніх процесах, тому для України вкрай важливо найближчим часом вжити дієвих заходів для подолання відставання у цій сфері.

Загальносвітові тенденції розвитку суспільства, що обумовлюють поширення концепції «освіта протягом життя»

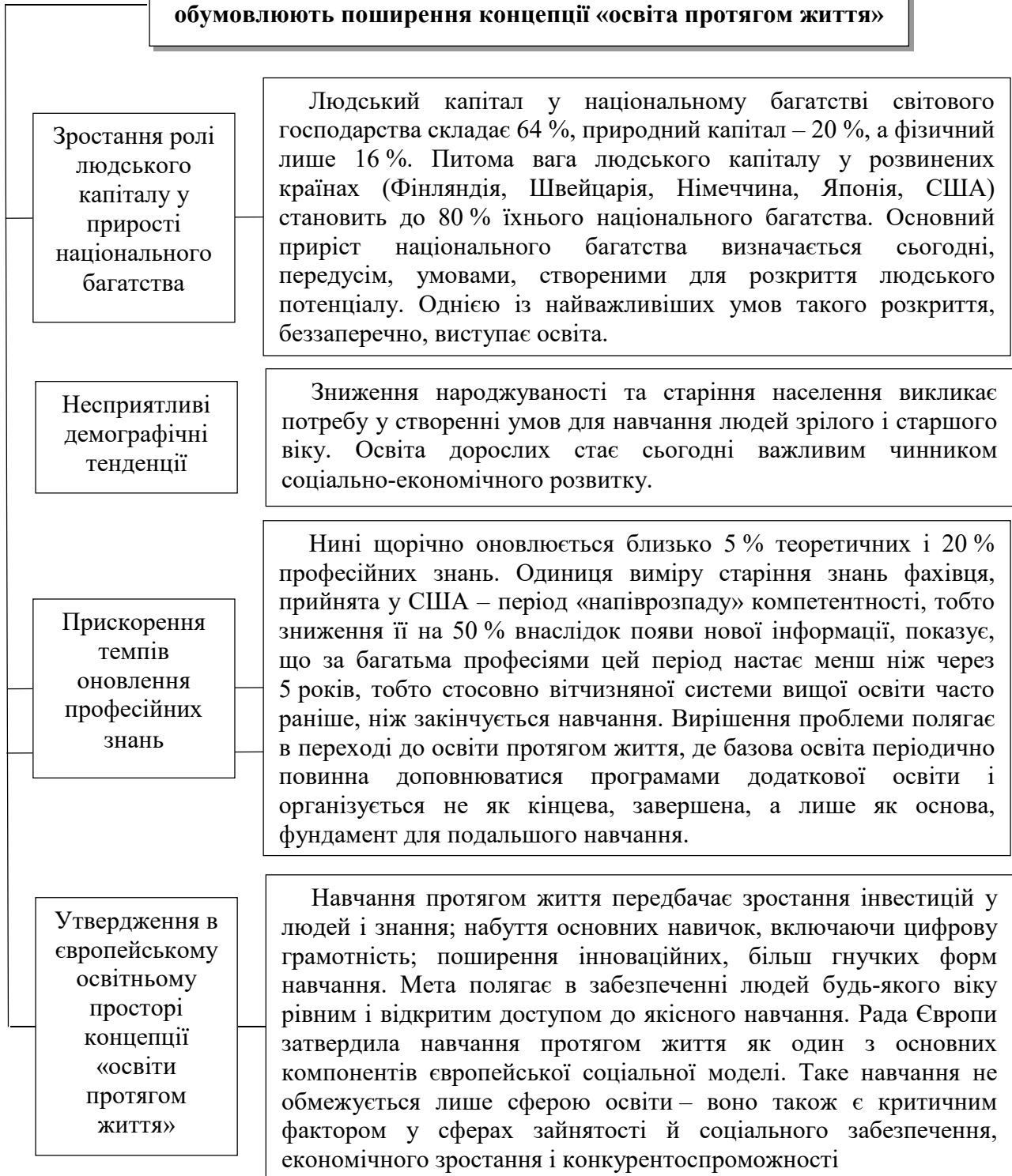


Рисунок 1.5. Загальносвітові тенденції розвитку суспільства, що обумовлюють поширення концепції «освіта протягом життя»

Національна безпека України в гуманітарній, соціальній, економічній сферах вимагає знаходження адекватних відповідей на ці виклики. Проблематику безперервної освіти можна умовно розділити на дві основні сфери. Перша пов'язана з побудовою системи безперервної освіти як частини соціальної практики (соціально-освітній аспект безперервної освіти). Друга із процесом засвоєння людиною нового життєвого, соціального, професійного досвіду. Саме тому у сфері освіти дорослих проголошено сполучення принципу безперервності освіти із принципом навчання протягом життя і формуванням суспільства знань. Тим самим зроблена спроба закріпити в суспільній свідомості розуміння взаємної відповідальності суспільства, держави й особистості за розвиток освітніх процесів.

Зростаюче різноманіття пізнавально-інформаційних запитів різних верств населення неможливо задовольнити в рамках існуючих форм традиційної освіти. Загострюється проблема невідповідності сформованої системи освіти новим потребам суспільства й людини. Це породжує вимогу іншого підходу до організації масової освітньої діяльності дорослих – навчання повинне відповідати різнорівневим інтересам і можливостям громадян, органічно вписуватися в їхній спосіб життя, враховувати специфіку запитів того чи іншого контингенту й навіть окремих груп населення. Освіта протягом життя покликана підвищувати рівень загальних знань і розширювати можливості участі громадян у культурній, соціальній і політичній діяльності країни. Вона повинна внести вклад у подальшу демократизацію суспільства, а також сприяти посиленню позиції людини в професійній діяльності.

Досвід розвинених країн доводить, що стара філософія освіти себе вичерпала. Сьогодні освіта вже є не підготовкою до життя, як було 40-50 років тому, а власне і є способом життя. Людина повинна постійно вчитися, і саме навчання протягом життя стає формою захисту особистості проти невизначеності та непередбачуваності у сучасному світі. Європейська Комісія об'єднала різні освітні й навчальні ініціативи в єдину Програму навчання протягом життя (Lifelong Learning Programme).

1.4. Нормативно-правові засади розвитку вищої освіти в Україні в умовах євроінтеграції

З огляду на нові можливості, які отримала Україна в результаті надання їй у червні 2022 р. Європейською Радою статусу країни-кандидата ЄС, формується широкий набір потенційних можливостей для нашої держави. Посилення потреб економіки знань щодо наявності відповідного людського капіталу передбачає зосередження особливої уваги на системі вищої освіти. Україна вже довела власну освітню, наукову та інноваційну спроможність бути надійним партнером Європейського Союзу. Наявні незначні витрати на систему вищої освіти фактично мають ключовий вплив на формування показників Рейтингу національних систем вищої освіти України, що потребує окремого вирішення. Інтеграція системи вищої освіти в Європейський освітній простір дала змогу взяти участь у значній кількості міжнародних проєктів та програм, отримавши необхідне додаткове фінансування. Формуючи стратегічні документи у сфері освіти та науки, держава має визначати напрями співпраці з європейськими освітніми інституціями, можливість створення спільних інноваційних кластерів, впроваджувати сучасні моделі фінансування закладів вищої освіти, розвивати наукову та освітню інфраструктуру з урахуванням вимог європейського освітнього простору.

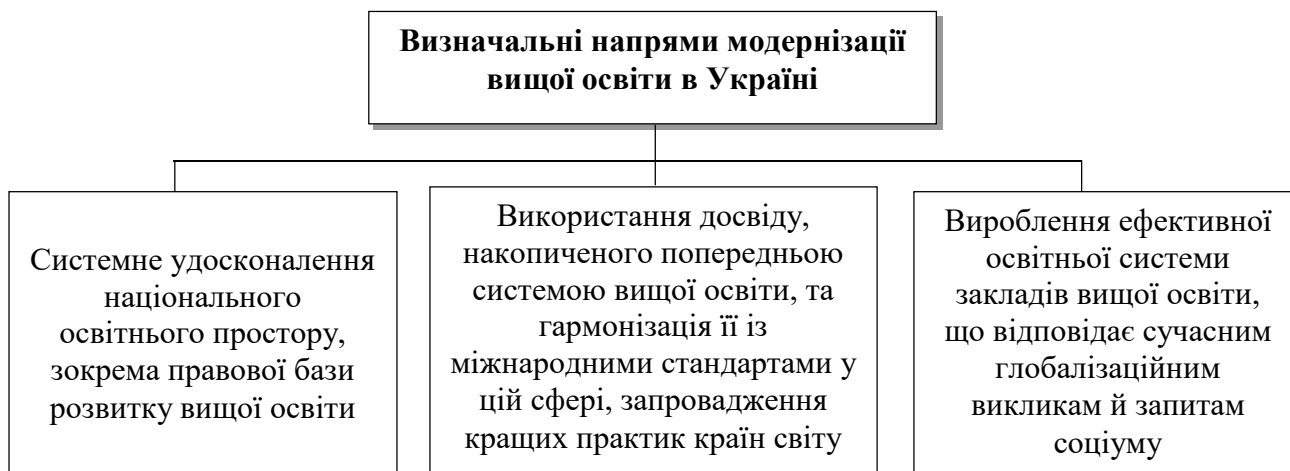


Рисунок 1.6. **Визначальні напрями модернізації вищої освіти в Україні**

Нормативно-правові засади розвитку закладів вищої освіти – це сукупність чинних нормативно-правових актів, що визначають мету, завдання, принципи, функції, правовий статус закладів вищої освіти, права та обов'язки учасників освітнього процесу тощо. Структура нормативно-правової бази у галузі вищої освіти України охоплює комплекс законів і підзаконних актів, серед яких, відповідно до ієрархії та юридичної сили документів, необхідно виокремити такі групи:

- Конституція України (1996р.) – основний закон нашої держави, наділений найбільшою юридичною силою і є законодавчим підґрунтям для всіх інших нормативних документів;
- Закони України: «Про освіту» (2017р.), «Про вищу освіту» (2014р.), «Про наукову і науково-технічну діяльність» (2015р.), що є основними в галузі вищої освіти;
- підзаконні акти органів законодавчої і виконавчої влади нашої держави (Постанови Верховної Ради України, Укази та розпорядження Президента України; Постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України; рішення колегії, накази, листи Міністерства освіти і науки України, інших міністерств і відомств, яким підпорядковуються заклади вищої освіти; накази і розпорядження місцевих органів державної виконавчої влади), що регулюють функціонування галузі;
- міжнародні та міждержавні документи в галузі вищої освіти (угоди, меморандуми, декларації), ратифіковані Верховною Радою України;
- стратегічні документи (концепції, доктрини, декларації, програми), що визначають пріоритети розвитку освіти з урахуванням вітчизняного та європейського контекстів і мають рекомендаційний характер;
- локальні акти, ухвалені закладами вищої освіти.

Основним правовим джерелом законодавства в нашій державі є *Конституція України*, що закріплює право на освіту та гарантії свободи наукової і технічної творчості (ст.53, 54) (Конституція, 1996). Згідно зі статтею 53 Конституції України, громадяни нашої держави мають право безоплатно здобувати вищу освіту в державних і комунальних закладах. Відповідно до статті 53 Основного закону, держава зобов'язана здійснювати забезпечення доступності вищої освіти для всіх громадян, розвиток вищої і післядипломної освіти, різних форм навчання, надання державних стипендій студентам.

Закон України «Про освіту» є базовим нормативно-правовим актом, що регулює суспільні відносини щодо навчання, виховання, професійної та загальнокультурної підготовки громадян України (ст.2), закріплює державні гарантії щодо реалізації прав у галузі освіти, мови навчання, державних освітніх стандартів, окреслює сферу компетенцій державних органів та органів самоврядування, компетенцію і відповідальність закладів освіти, управління державними і недержавними освітніми закладами, порядок створення і регламентацію їх діяльності, контролю за якістю освіти (Про освіту, 2017).

Пріоритетним законодавчим актом у галузі вищої освіти є Закон України «Про вищу освіту», яким визначається структура вищої освіти в нашій країні, освітні та освітньо-кваліфікаційні рівні, система стандартів вищої освіти та державного контролю в зазначеній галузі, принципи управління та правовий статус закладу вищої освіти, мета й завдання діяльності, типи, порядок створення, реорганізації, ліквідації закладів вищої освіти, ліцензування освітньої діяльності, акредитації напрямів підготовки, спеціальностей закладів вищої освіти тощо.

Замість рівнів акредитації заклади вищої освіти відтепер поділяються на такі типи: університети (універсальні заклади освіти); інститути та академії (галузеві заклади освіти); коледжі, що готують спеціалістів рівнів молодшого бакалавра або бакалавра (Про вищу освіту, 2014). Причому університети зі статусом національного або дослідницького забезпечуються гарантованим цільовим фінансуванням наукових розробок.

Новим законом передбачено такі рівні підготовки спеціалістів з вищою освітою: початковий (короткий цикл); перший (бакалаврський), другий (магістерський) і третій (освітньо-науковий). Відповідно замість скасованого освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліста і наукового ступеня кандидата наук упроваджено п'ять ступенів вищої освіти: молодший бакалавр, бакалавр, магістр, доктор філософії / доктор мистецтва, доктор наук (Про вищу освіту, 2014). Суттєву увагу приділено академічній доброчесності, значно посилюється відповідальність за плагіат.

Окремі норми Закону України «Про вищу освіту» 2014 року було конкретизовано в новій редакції Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність» (2015р.). Останній закон було розроблено для врегулювання низки проблемних питань у науковій сфері та модернізації її законодавчого забезпечення.

Одним із найважливіших нововведень зазначеного документу є створення постійно діючого консультативно-дорадчого органу при Кабінеті Міністрів України – Національної ради України з питань розвитку науки і технологій, метою діяльності якої є розробка візії стратегічного розвитку науки в Україні та забезпечення ефективної взаємодії представників наукової громадськості, органів виконавчої влади, реального сектору економіки у формуванні та реалізації єдиної державної політики у сфері наукової і науково-технічної діяльності.

Законом України «Про внесення змін до деяких Законів України щодо присудження наукових ступенів» (2021р.) передбачено упорядкування рівнів освіти, правову регламентацію порядку атестації здобувачів вищої освіти, процедури присудження наукових ступенів та присвоєння вчених звань, повноважень центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки та Національного агентства із забезпечення якості освіти. Відповідні зміни внесено до Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про освіту», Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», Закону України «Про фахову передвищу освіту» (Прийнято Закон, 2021). Для забезпечення навчання впродовж життя та спрощення взаємовизнання кваліфікацій за рішенням Кабінету Міністрів України 2020 року Національну рамку кваліфікацій було узгоджено з відповідним європейським документом, що передбачає вісім кваліфікаційних рівнів замість одинадцяти, як було раніше. Національна рамка кваліфікацій – це системний і структурований за компетентностями опис кваліфікаційних рівнів освіти, кожен з яких характеризується сукупністю компетентностей особистості, знань, умінь, навичок та здатностей застосовувати знання (Вісім кваліфікаційних рівнів, 2020). Гармонізація з європейськими стандартами забезпечує співставність освітніх і професійних кваліфікацій, що здобуваються в Україні, із кваліфікаціями, отриманими за кордоном.

Окрему групу становлять нормативно-правові акти, спрямовані на інтеграцію України до європейського освітнього і наукового простору в контексті реалізації Болонської декларації 1999 року, що зумовило необхідність ухвалення низки актів відповідно до рекомендаційних документів країн-учасників Болонського процесу.

Необхідність зміцнення конкурентоспроможності вітчизняної вищої школи, розвиток міжнародних зв'язків та глобалізаційних процесів, посилення ділової активності населення зумовили підписання низки міжнародних документів (Болонської декларації, Угоди про асоціацію між Україною та Євросоюзом), що вимагає реформування системи вищої освіти з урахуванням споріднених правил, принципів і стандартів. Визначений на державному рівні вектор розвитку вищої освіти з орієнтацією на гуманістичні демократичні цінності західної культури посилює тенденцію до європеїзації, що є наслідком політики країн членів ЄС і кандидатів на членство щодо активізації впливу європейської інтеграції на українське суспільство. Демократизація вищої освіти, поступовий перехід до децентралізації управління, диверсифікація структури закладів вищої освіти та джерел їх фінансування, спрямованість системи вищої школи на європейські стандарти освітньої діяльності знайшли відображення в сучасній нормативно-правовій базі.

Концептуально важливий документ – Стратегію розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки, що визначає місце вищої освіти в суспільстві й економіці країни, було розроблено на виконання Указу Президента України «Про вдосконалення вищої освіти в Україні» та низки відповідних доручень Прем'єр-міністра України. Необхідність підготовки документу зумовлена розвитком технологій нового покоління, загостренням демографічних і соціальних проблем, посиленням цивілізаційних викликів і впливу глобального ринку праці та завершенням у 2021 році дії Національної стратегії розвитку освіти в Україні.

Головним результатом реалізації Стратегії має бути створення ефективної системи вищої освіти, здатної забезпечити кадровий і науково-технічний супровід розвитку національної економіки, задовольнити потреби суспільства та посісти гідне місце у світовому освітньому просторі.

Отже, впродовж останніх років відбулося динамічне вдосконалення нормативно-правових засад розвитку вищої освіти, ухвалення низки законів України та підзаконних актів, що передбачають відповідність вимог до якості професійної підготовки майбутніх фахівців європейським стандартам.

Запитання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на розвиток вищої освіти в європейських країнах?
2. Поясніть сутність та основні стратегічні завдання Болонського процесу.
3. Визначте і поясніть ключові позиції Болонського процесу.
4. Конкретизуйте основну мету формування Європейського простору вищої освіти.
5. Наведіть чинники якості освіти, що характеризують освітній процес.
6. Які сформовано нові соціокультурні вимоги до підготовки сучасного фахівця?

7. Обґрунтуйте стратегічні пріоритети рамкових програм європейського співробітництва в галузі освіти: ET 2010, ET 2020, ET 2030.
8. З якою метою була створена європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ECTS)?
9. На яких основних поняттях ґрунтується ECTS? Дайте характеристику.
10. Наведіть приклади загальних і спеціальних (фахових) компетентностей випускників ЗВО.
11. Які загальні компетентності є найбільш затребуваними на Європейському ринку праці?
12. Охарактеризуйте шкалу оцінювання навчальних досягнень студента в рамках ECTS.
13. Чому навчання впродовж життя є головною тенденцією розвитку сучасної освіти?
14. Що таке індекс людського розвитку (ІЛР) і які показники враховуються при його підрахунку?
15. Охарактеризуйте концепцію LLL.
16. Які принципи безперервної освіти визначені у «Меморандумі освіти протягом життя» (2000 р)?
17. Які загальносвітові тенденції розвитку суспільства обумовлюють поширення концепції «освіта протягом життя»?
18. Конкретизуйте напрямки модернізації вищої освіти в Україні.
19. Які документи складають нормативно-правову основу державної освітньої політики в Україні?
20. Конкретизуйте нормативно-правові засади вищої освіти, що закріплено в Конституції України, Законі України «Про освіту» та Законі України «Про вищу освіту».
21. Конкретизуйте пріоритетні напрямки розвитку вищої освіти в Україні.

ТЕМА 2. ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

2.1. Освітня програма як важливий елемент забезпечення якості освіти

2.2. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу

2.3. Знання та навички сучасного маркетолога. Професіограма фахівця з маркетингу

2.4. Формування soft skills у здобувачів вищої освіти

Основні терміни і поняття: якість освіти, освітня програма, цілі вищої освіти, стандарти вищої освіти, компетентності випускників, програмні результати навчання, маркетингова освіта, професійні напрямки діяльності маркетолога, модель професійної діяльності, професіограма фахівця з маркетингу, вимоги роботодавців, професійно-особистісні якості маркетолога, маркетингові професії, soft skills, актуальні навички для успішної кар'єри, самовдосконалення, саморозвиток

2.1. Освітня програма як важливий елемент забезпечення якості освіти

В сучасних умовах реформування системи вищої освіти, глобалізації та розширення можливостей здобувачів освіти у виборі освітніх програм, спеціальностей, університетів та країн, в яких вони можуть отримати освіту, створення відкритих університетів та розміщення у вільному, часто безкоштовному доступі, провідними університетами світу навчальних курсів та матеріалів на різноманітних он-лайн ресурсах, рівень конкурентоспроможності закладу освіти, його популярності серед здобувачів освіти та роботодавців, рейтинг в науковому, освітньому та професійному середовищі, а в кінцевому підсумку, його здатність до виживання в стратегічній перспективі та реалізації місії і цілей своєї діяльності, визначаються його можливістю забезпечення високої якості освіти. *Забезпечення якості освіти та підготовка кваліфікованого фахівця, що відповідатиме умовам сучасного ринку праці, здатного адаптуватися до ринкових умов, розвиватися як професіонал та особистість, дотримуватися високих моральних ідеалів та прагнути до позитивних змін в громадському та соціальному житті ґрунтуються на запровадженні та реалізації в ЗВО якісних та сучасних освітніх програм.*

Формування і реалізація освітніх програм є головним завданням у діяльності закладів вищої освіти. При оцінці освітньої діяльності того чи іншого закладу вищої освіти до уваги насамперед береться якість його освітніх програм. Саме освітні програми підлягають акредитації, а остання є одним із ключових елементів забезпечення якості вищої освіти. При формуванні та реалізації освітніх програм заклади вищої освіти мають послуговуватися відповідними підходами та принципами.

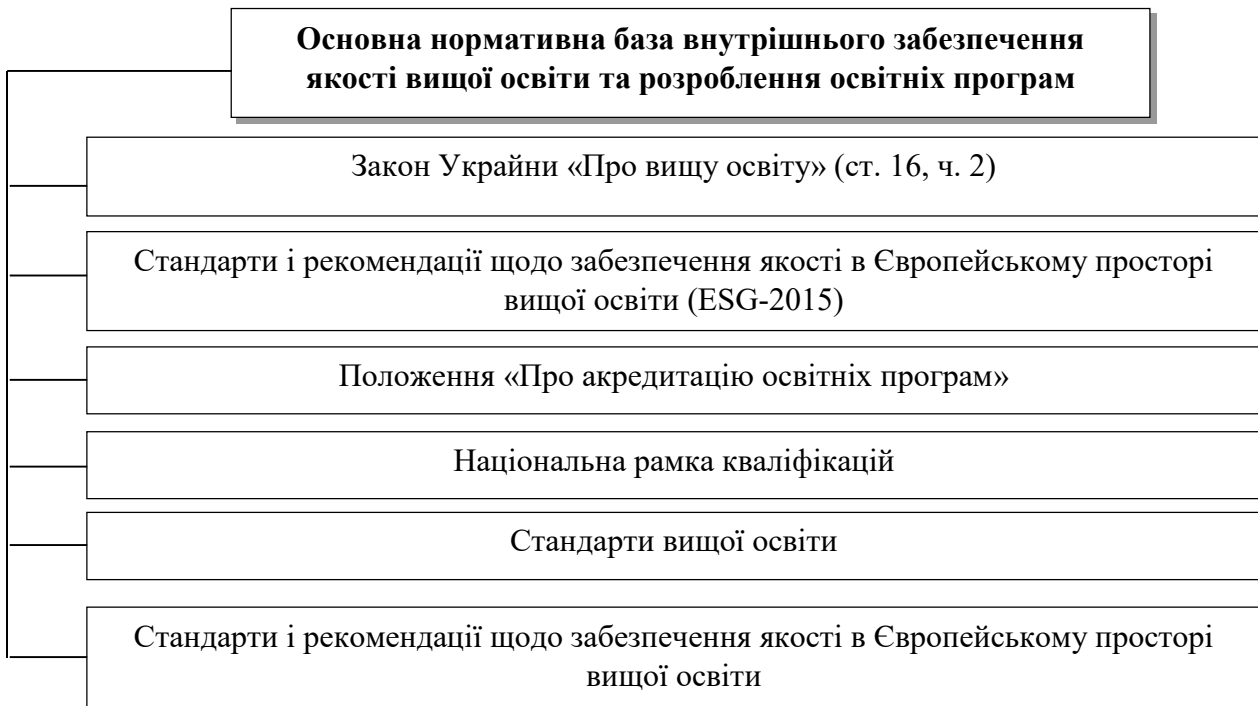


Рисунок 2.1. Нормативна база забезпечення якості вищої освіти



Рисунок 2.2. Цілі вищої освіти

Закон України «Про вищу освіту» дає доволі вичерпне визначення освітньої програми. На дане визначення можна спиратися як на базове при проясненні природи освітньої програми. Насамперед освітня програма має розумітися як відповідна «система освітніх компонентів», іншими словами, освітня програма має характеризуватися єдністю та повнотою своїх складових. Освітня програма має містити не лише «перелік навчальних дисциплін», а й «логічну послідовність їх вивчення». Іншими словами, повноцінна освітня програма формується органічним поєднанням навчальних програм, за якими вивчаються окремі навчальні дисципліни. На практиці кожна робоча навчальна програма укладається конкретним викладачем та ухвалюється на рівні відповідного структурного підрозділу.

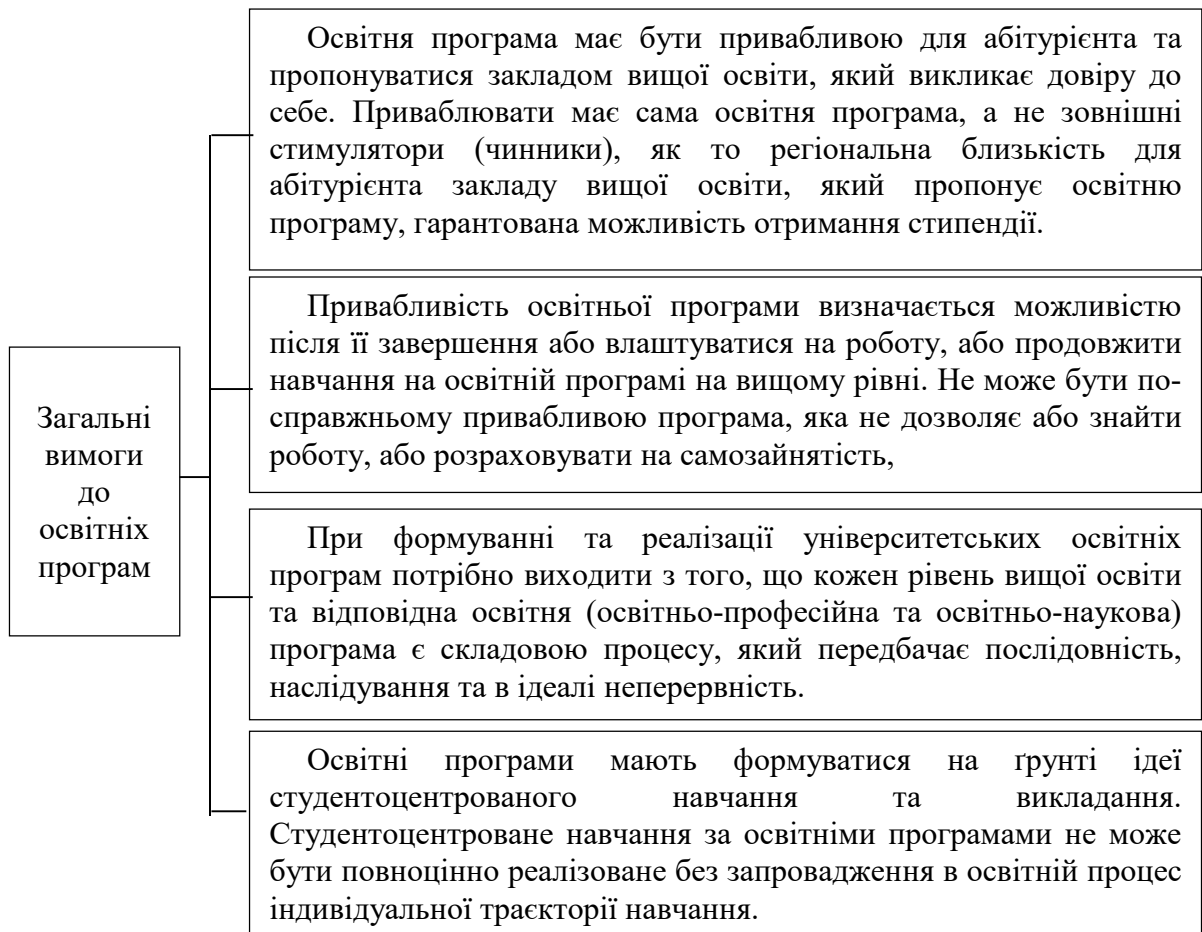


Рисунок 2.3. Загальні вимоги до освітніх програм

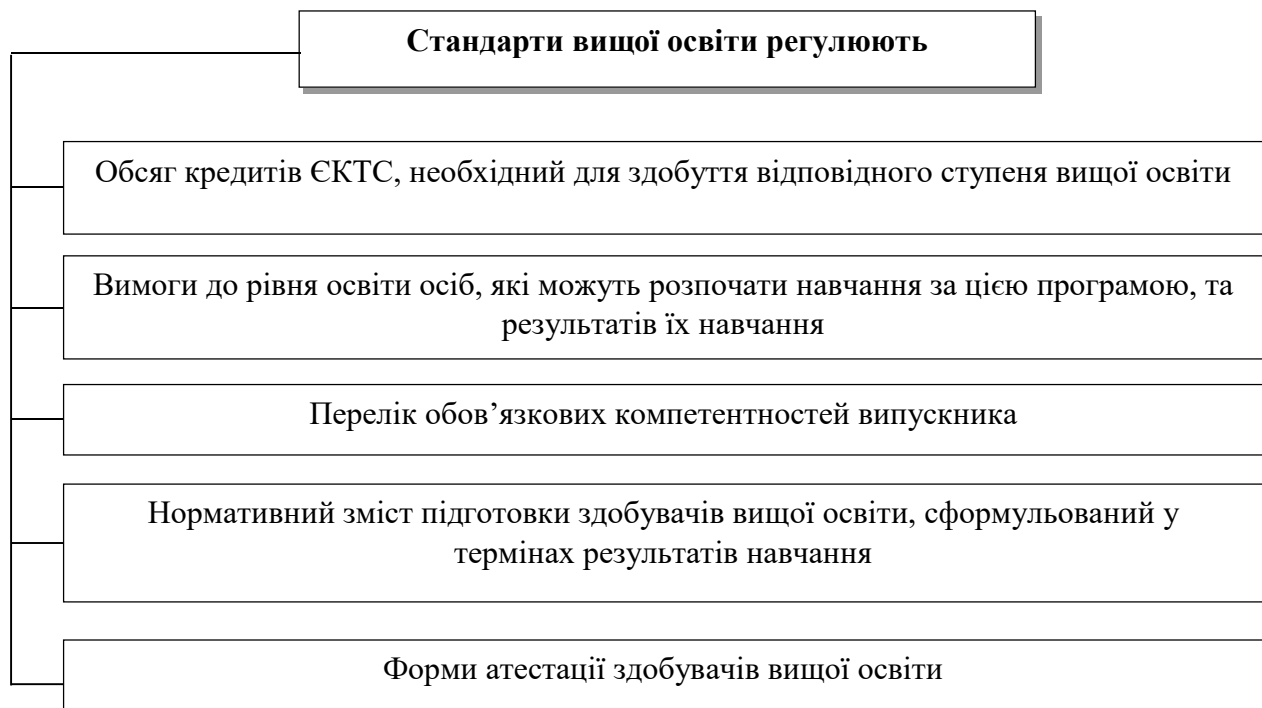


Рисунок 2.4. Складові освітнього процесу, які регулюють стандарти вищої освіти



Рисунок 2.5. Компетентності випускників ЗВО

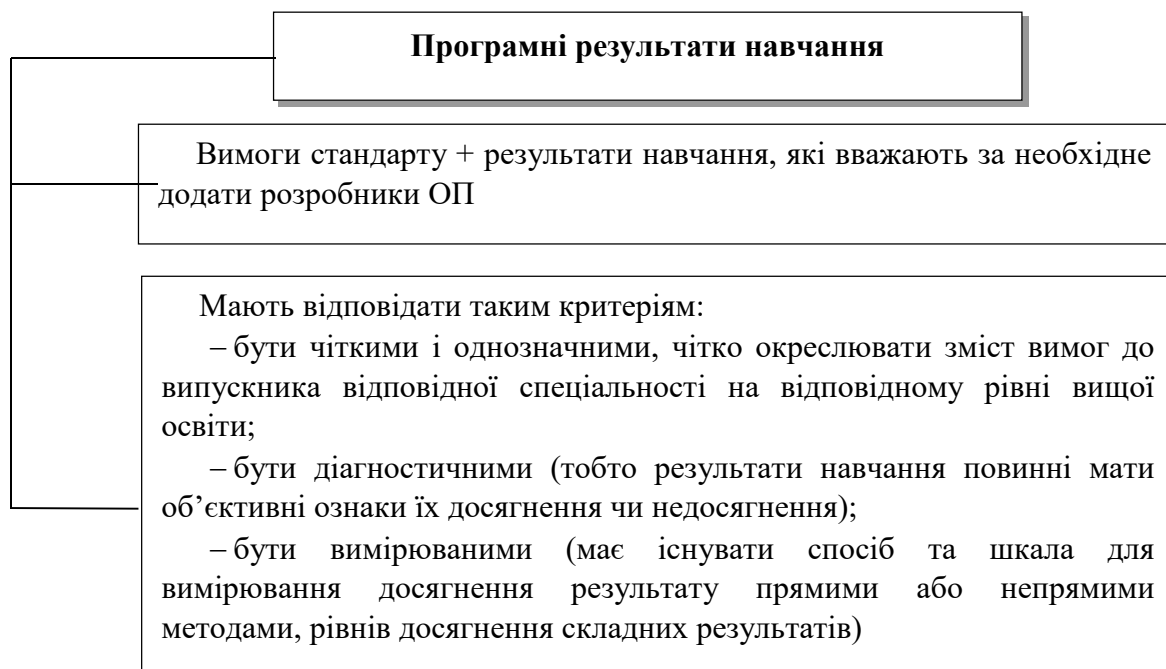


Рисунок 2.6. Програмні результати навчання

2.2. Напрями професійної діяльності фахівців з маркетингу

Процеси, що відбуваються в українській економіці та системі національної вищої освіти, зумовлюють формування нових, конкурентоспроможних вимог до професійної компетентності сучасних фахівців та вдосконалення процесу їх професійної підготовки. Одним із ключових пріоритетів освітньої політики України є узгодження змісту та структури професійної освіти з потребами ринку праці. Крім того, реалізація підходу, орієнтованого на компетентності здобувачів вищої освіти, визначає необхідність розробки та вдосконалення навчальних програм дисциплін згідно з установленими стандартом вищої освіти загальних і спеціальних (фахових) компетентностей.

Питання маркетингової освіти в Україні є особливо актуальними в умовах сучасного ринку.

Маркетинг – це сучасна філософія бізнесу, здатна забезпечити компанію не лише інноваціями, а й суттєвими конкурентними перевагами у боротьбі за споживача. В сучасних умовах працювати без маркетолога – великий ризик для будь-якого бізнесу, адже маркетинг є специфічною наукою, що своїми важелями суттєво впливає на ринок, і, водночас, цілком і повністю залежить від нього. Маркетолог – центральна фігура ринкової економіки. Він необхідний будь-якій фірмі, що зацікавлена не лише у збуті своєї продукції, але і у створенні позитивного іміджу компанії, налагодженні сталих партнерських відносин. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в Україні, є зростаючий вплив маркетингу на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини, а також дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни у суспільстві. Ці тенденції вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

Професійні напрями діяльності маркетолога

Хтось займається продажем і вивченням продукції, хтось брендингом і веб-дизайном, хтось рекламою, хтось аналітикою та дослідженнями ринків – це все величезні сегменти маркетингу. Можна правильно обрахувати собівартість продукції, врахувати необхідний рівень рентабельності, проте тільки маркетологи можуть визначити, чи буде за такою ціною продаватися товар, чи можливо треба її зменшити, щоб бути конкурентоспроможними на ринку, чи, навпаки, підвищити, тому що люди іноді вважають, що занадто дешевий продукт не може бути якісним. Останнім часом мережа Інтернет стала популярним і потужним засобом масової інформації для кожної людини. Нинішнє покоління людей – це активні користувачі Інтернету, і тому сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів чи послуг є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing), який використовує для своїх цілей соціальні мережі. Вартість такої реклами істотно нижча за традиційні аналоги, а ефективність незрівнянно вища. Брендінг – це процес створення особливого враження, які роблять свій внесок у загальний імідж компанії. Це філософія управління компанією, товарними потоками, людськими ресурсами та ін. Брендувати — означає робити щось більш цінним. Іншими словами, брендінг – що треба зробити для того, щоб бренд був відомим і поважним, щоб йому вірили, щоб його сприймали та купували, як «Кока-Колу» чи Adidas. Розподіл продукції, реальні продажі. Чи треба, щоб реалізовувати продукт, мати склади тільки на підприємстві, чи є сенс мати їх і на території найбільш активних ринків – з'ясувати це також завдання маркетолога. Тому маркетологи можуть з легкістю працювати і менеджерами по продажах.

Таблиця 2.1. – Модель професійної діяльності маркетолога

Види професійної діяльності	Рівні професійної діяльності
1. Дослідження зовнішнього середовища	
1.1 Маркетингові дослідження: визначення тенденцій у ситуації попиту та пропозиції	Аналітичний - виконання маркетингових функцій
1.2. Вивчення споживачів: аналіз процесів і умов для задоволення потреб клієнтів	Аналітичний - вибір та оптимізація маркетингових рішень
1.3. Конкурентні дослідження, вибір власної конкурентної стратегії	Аналітичний - дослідження ринку
1.4. Дослідження логістики	Продуктивний - прийняття рішень по доставці товарів споживачам
2. Дослідження внутрішнього середовища:	
2.1. Дослідження товару та ціни	Оперативний / аналітичний
2.2. Оцінка ефективності просування	Оперативний / аналітичний
2.3 Розробка моделі поведінки споживачів	Аналітичний / продуктивний
2.4 Розробка маркетингової інформаційної системи	Аналітичний / продуктивний
3. Прогнозування, планування та прийняття рішень в крос-функціональному розрізі:	
3.1 Аналіз можливостей трансформації конкуренції в співробітництво	Аналітичний
3.2 Прогнозування внутрішнього та зовнішнього ринку збуту продукції	Продуктивний / аналітичний
3.3 Моніторинг змін уподобань ринку	Аналітичний / продуктивний
3.4 Планування маркетингової діяльності	Аналітичний / продуктивний

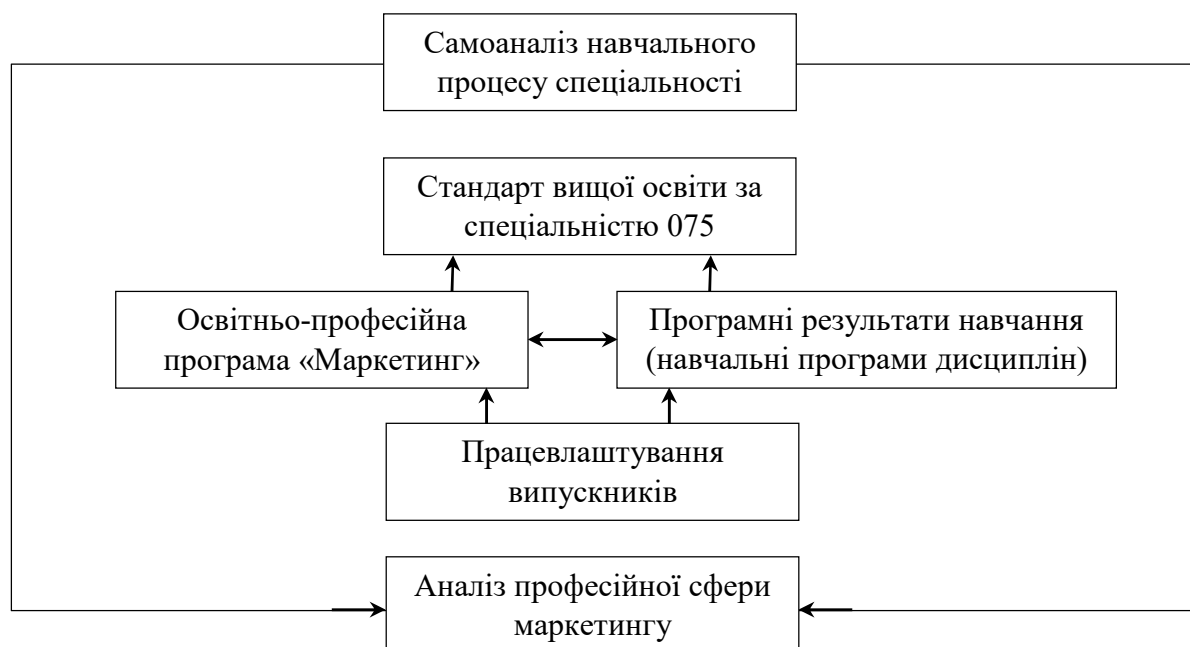


Рисунок 2.7. Схема аналізу професійної сфери маркетингу



Рисунок 2.8. Механізм поетапного розвитку навчально-пізнавальної діяльності здобувачів спеціальності «Маркетинг»

2.3. Знання та навички сучасного маркетолога. Професіограма фахівця з маркетингу

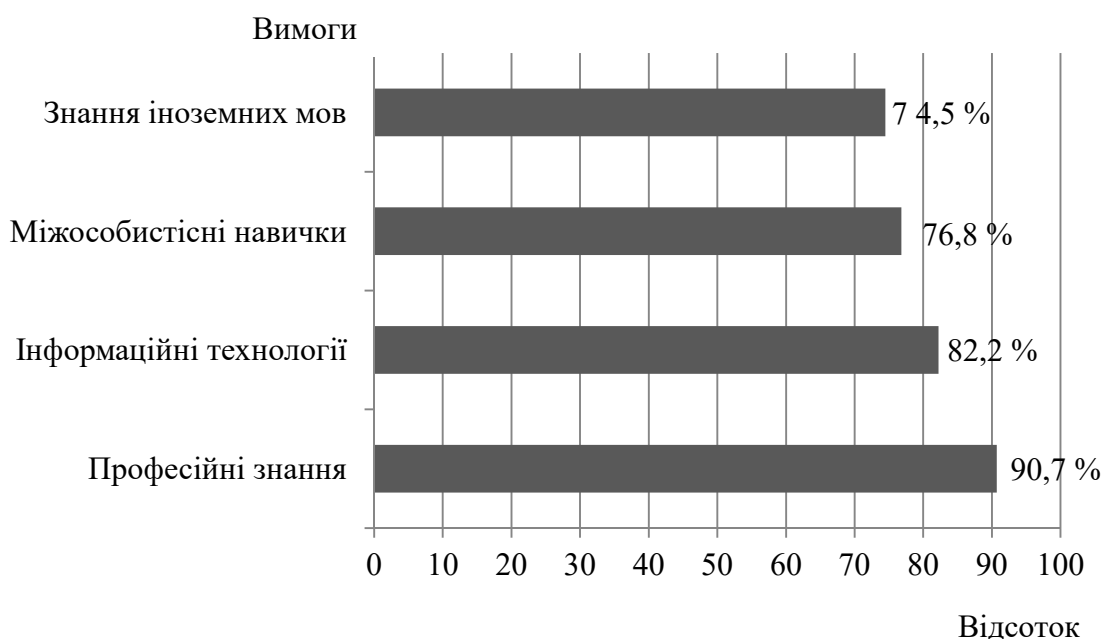


Рисунок 2 9. Профіль основних вимог ринку праці щодо пошукувачів роботи за напрямом «маркетинг, public relations, реклама»

Цей профіль містить чотири категорії, що стосуються знань та навичок і є цікавими для ринку праці:

1. *Професійні знання*: складаються з усіх знань, безпосередньо пов'язаних зі сферою маркетингу.

2. *Знання інформаційних технологій*: охоплення всіх вимог, безпосередньо пов'язаних зі сферою інформаційних та комунікаційних технологій.

3. *Знання іноземної мови*.

4. *Міжособистісні навички*: містять усі соціальні/поведінкові характеристики та компетенції, що пов'язані з особистісним розвитком кожної людини та здатністю спілкуватися з різними людьми в різних ситуаціях.

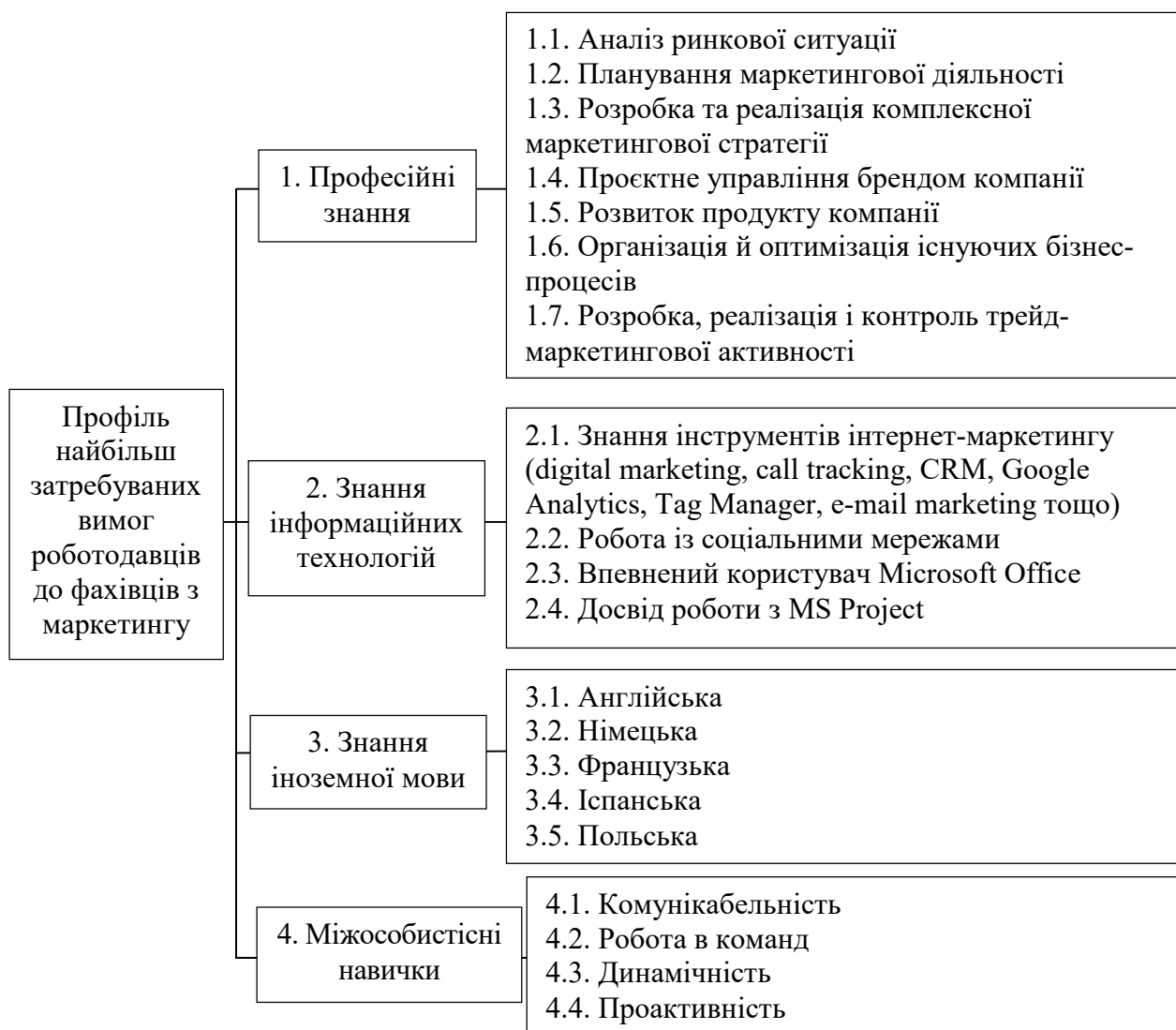


Рисунок 2.10. Профіль найбільш затребуваних вимог роботодавців до фахівців з маркетингу

Згідно з доповіддю Всесвітнього економічного форуму «Future of Jobs», найбільш актуальні навички 2020 р. є такі: рішення комплексних завдань; критичне мислення; креативність; управлінські таланти; комунікаційні навички; емоційний інтелект; здатність приймати рішення; клієнтоорієнтованість; навички ведення переговорів; когнітивна гнучкість.

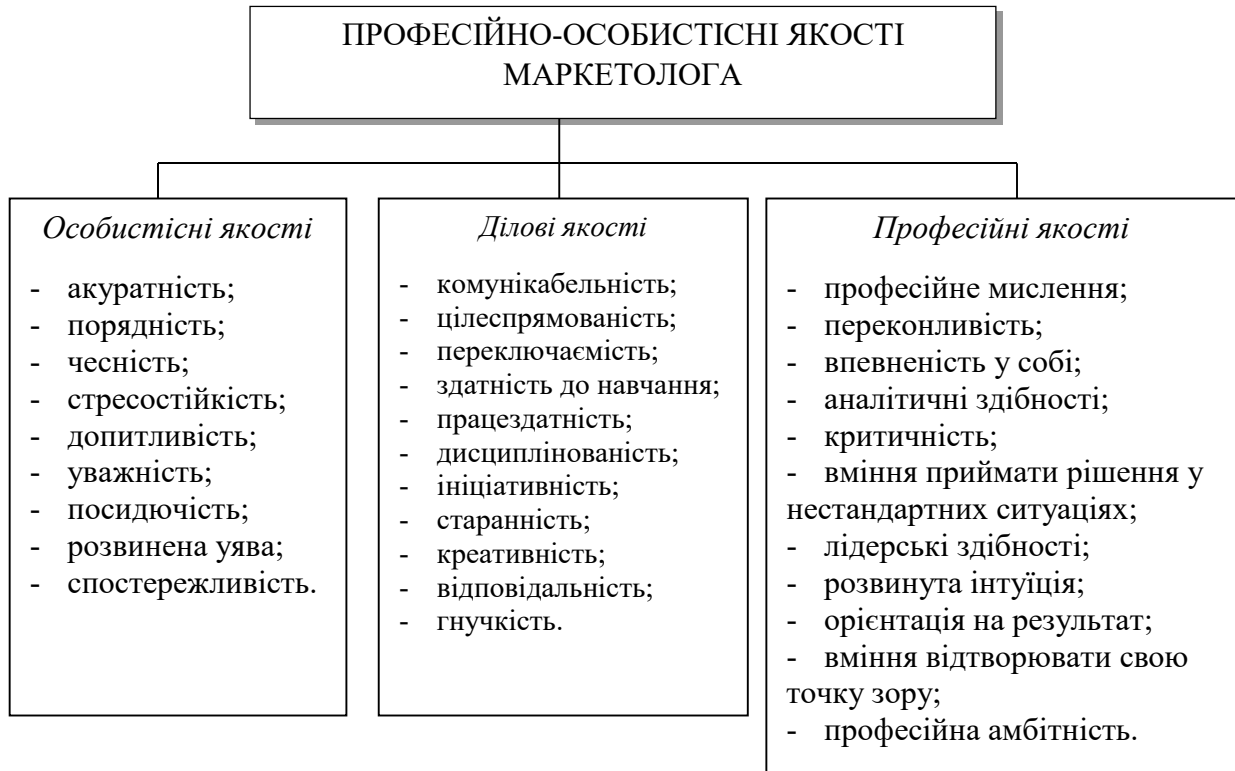


Рисунок 2.11. Професіограма фахівця з маркетингу



Рисунок 2.12. Зміст професіограми майбутнього маркетолога в контексті культури професійного спілкування



Рисунок 2.13. Маркетингові професії

Отже, питання професійної освіти маркетологів досягає особливої актуальності та визначається наступними аспектами:

- у зв'язку зі зміною соціального та економічного середовища як традиційні, так і сучасні інструменти й технології маркетингової діяльності є затребуваними на ринку праці і постійно розвиваються;
- розміри, види, форми власності компанії й тип галузі визначають різницю в конфігурації відділів маркетингу та їх спеціалізації;
- існує значний потенціал для розвитку всіх аспектів маркетингової діяльності;
- роль відділу маркетингу як провідного підрозділу організації зростає, посилюється залежність між результатами діяльності компанії та ефективністю роботи відділу маркетингу.

2.4. Формування *soft skills* у здобувачів вищої освіти

Стрімкий розвиток технологій істотно ускладнює завдання прогнозування того, яким буде ринок праці вже через кілька років. Розвиток інформаційних технологій та, зокрема, штучного інтелекту призводить до того, що сьогодні складно уявити, як буде виглядати майбутня робоча сила, які будуть вимоги з боку роботодавця. Безумовно, багато зусиль витрачається на прогнозування того, які обсяги і види робот будуть затребувані, які навички будуть зайвими.

За думкою багатьох дослідників, сьогодні світ знаходиться на порозі Четвертої промислової революції. Розвиток галузей, які раніше функціонували окремо (такі як: штучний інтелект та машинне навчання, робототехніка, нанотехнології, 3D-друк, генетика та біотехнологія) розвиває та посилює нову, сучасну людину. Не зважаючи на те, що ці зміни відкривають великі перспективи для майбутнього процвітання та створення робочих місць, багато з них також створюють серйозні проблеми які вимагають активної адаптації з боку корпорацій, урядів, громадськості та окремих осіб. По мірі того, як цілі галузі пристосовуються та з'являються нові, багато професій зазнають фундаментальної трансформації. Разом технологічний, соціально-економічний, геополітичний та демографічний розвиток та взаємодія між ними породжують нові категорії робочих місць та занять, частково або повністю витісняючи інші. Вони змінюють набір навичок, необхідних як для досвідчених, так і для нових професіоналів у більшості галузей, і трансформують те, як і де працюють люди. Це призводить до нових проблем в управлінні та регулюванні.

Отже, важливішою проблемою стає необхідність розвитку знань і навичок, які дозволять фахівцю адаптуватися до мінливих вимог ринку праці таким чином, щоб з одного боку максимально реалізувати свій потенціал, з іншого – бути затребуваним на ринку праці.

Аналіз сучасних практик відбору персоналу свідчить, що вже сьогодні роботодавці все більше і більше звертають увагу на навички, які безпосередньо не пов'язані з професійним виконанням окремих функцій: вміння побудувати відносини, креативний підхід до вирішення задач, адаптованість, стратегічне мислення, здатність до навчання, навички міжособистісного спілкування та інше. Стають актуальними нетрадиційні інструменти відбору персоналу, які дозволяють розкрити кандидату не тільки свої спеціальні навички, а і продемонструвати свою здатність бути відмінним товаришем по команді. З одного боку, це призводить до необхідності постійного удосконалення системи підбору кадрів на підприємстві. З іншого боку, така ситуація вимагає надання особливої уваги формуванню так званих «м'яких навичок» або *soft skills*.

Ювілейний 50-й Всесвітній економічний форум у Давосі (січень 2020 р.) пройшов під знаком кліматичних проблем. Проте велику увагу було приділено питанню значних освітніх змін, які передбачаються напередодні Четвертій індустріальної революції. У центрі уваги Форуму опинилася тема навичок майбутнього, актуальних для успішної кар'єри. Було підраховано, що до 2030 року потрібно перенавчити 1 млрд людей, тому що 42% базових навичок у найближчому майбутньому докорінно зміняться. Порівняємо окреслені на Форумі десять навичок на 2025 рік із попередніми прогнозами на 2020 рік, зробленими на Форумі в Давосі у 2016 році.

Таблиця 2.2. – Навички, актуальні для успішної кар'єри, визначені Всесвітнім економічним форумом

2025 рік	2020 рік
<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналітичне мислення та інноваційність. 2. Активне навчання та стратегії навчання. 3. Розв'язання складних проблем. 4. Критичне мислення та аналіз. 5. Креативність, оригінальність та ініціативність. 6. Лідерство та соціальний вплив. 7. Використання технологій, моніторинг і контроль. 8. Створення технологій та програмування. 9. Витривалість, стресостійкість і гнучкість. 10. Логічна аргументація, розв'язання проблем і формування ідей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розв'язання складних проблем. 2. Критичне мислення. 3. Творчість. 4. Управління людьми. 5. Взаємодія з іншими. 6. Емоційний інтелект. 7. Оцінка та прийняття рішення. 8. Орієнтація на сервіс. 9. Ведення переговорів. 10. Когнітивна гнучкість

Як показує порівняльний аналіз, лише дві навички («Розв'язання складних проблем» і «Критичне мислення + аналіз») залишилися в новому списку. Якщо у 2020 році перші два місця було віддано навичкам «Розв'язання складних проблем» і «Критичне мислення», то через п'ять років вони перемістяться на третє і четверте місця, натомість перші позиції займуть «Аналітичне мислення та інноваційність» і «Активне навчання та стратегії навчання». Заміна восьми навичок іншими не означає повної втрати їх актуальності. У перехідний період вони будуть необхідними до того часу, доки нові навички не наберуть своєї вагомості.

У сучасних умовах майбутній фахівець – це не тільки кваліфікований працівник, а й людина, яка володіє здатністю швидко адаптуватися до вимог ринку праці, мобільністю, комунікативними компетентностями, креативним мисленням, навичками самопрезентації, толерантним ставленням до оточуючих і прагненням до особистісного та професійного розвитку. Якщо 20–25 років тому для роботодавця цінним був фахівець, який мав диплом вищої освіти, то наразі все більше вимог ставиться до таких його особистісних якостей, як: комунікабельність, урівноваженість, креативність, уміння вести перемовини, уміння швидко реагувати в нестандартних ситуаціях тощо. Тобто, уже сьогодні потрібною стає культура, що сприяє розвитку так званих м'яких навичок.

М'які або гнучкі навички (англ. soft skills) – це вміння, які виробляються впродовж життя людини. Це її особистісні якості, які не піддаються вимірюванню, зокрема: соціальні навички, сила волі, завзятість, креативність, вміння протистояти стресам, знаходити спільну мову з оточуючими, спроможність адаптуватися до життєвих змін, здатність до навчання тощо. Але головний складник таких навичок – готовність до подальшого саморозвитку. Розвиток soft skills передбачає високий рівень емоційного інтелекту (EQ – emotional quotient), тобто вміння індивіда усвідомлювати свої емоції та керувати ними, а також розуміти почуття інших людей.

М'яким навичкам протиставляються *тверді або професійні навички* (англ. hard skills). Це те, чим можна оволодіти в навчальних закладах, тобто предметні знання й навички. При освоєнні hard skills важливим є високий рівень інтелекту людини (IQ – intelligence quotient), тобто її розумових здібностей.

Результати дослідження, проведеного в Гарвардському університеті та Стенфордському дослідницькому інституті говорять про те, що частка hard skills в успішності фахівця становить усього 15%, тоді як soft skills – 85%.

Одне із завдань освітньої системи України на сьогоднішній день – підготувати компетентну освічену людину, яка бажає активно виконувати аналітичну й творчу роботу, має мотивацію до саморозвитку та самореалізації.

У «Рекомендаціях щодо застосування критеріїв оцінювання якості освітньої програми», затверджених НАЗЯВО у 2020 р., зазначено, що soft skills «дають змогу випускникам ЗВО бути успішними на своєму робочому місці» та вказано їхній перелік, зокрема «навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння вирішувати конфлікти, працювати в команді, управляти своїм часом, здатність логічно і системно мислити, креативність та ін.»

Побудова «суспільства знань», упровадження парадигми неперервної освіти та забезпечення якості вищої освіти спонукають до того, що навчання та набуття нових компетентностей стали невіддільним складником життя членів соціуму. Тож особливої ваги в особистісному розвитку та професійній діяльності випускників ЗВО (особливо спеціальностей сфери «людина-людина») набувають soft skills, а саме: комунікабельність / навички комунікації, когнітивна гнучкість / адаптивність, вміння працювати в команді, лідерство, вміння вирішувати конфлікти, креативність, критичне мислення, загальна грамотність, організованість, ініціативність, відповідальність, наполегливість, здатність брати на себе відповідальність / вміння ухвалювати рішення, вміння працювати в критичних умовах / стресостійкість, самонавчання та саморозвиток, самоменеджмент, емоційний інтелект та управління емоціями тощо.

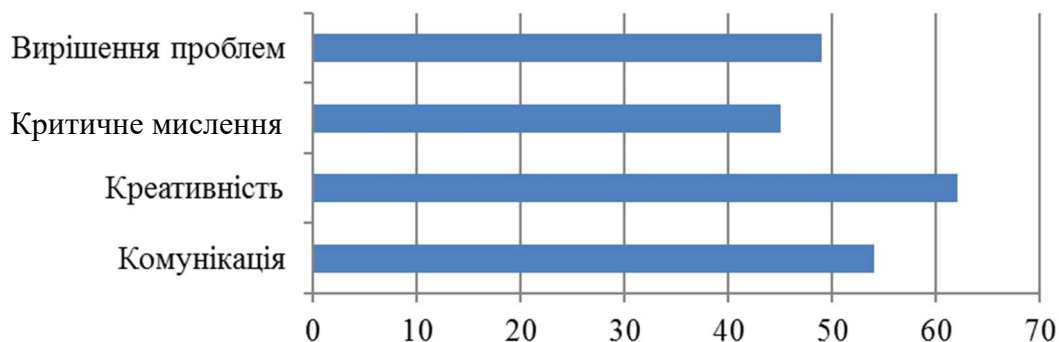


Рисунок 2.14. Компетенції ХХІ століття, які є найбільш затребуваними згідно з дослідженням 152 країн (2018 р.)

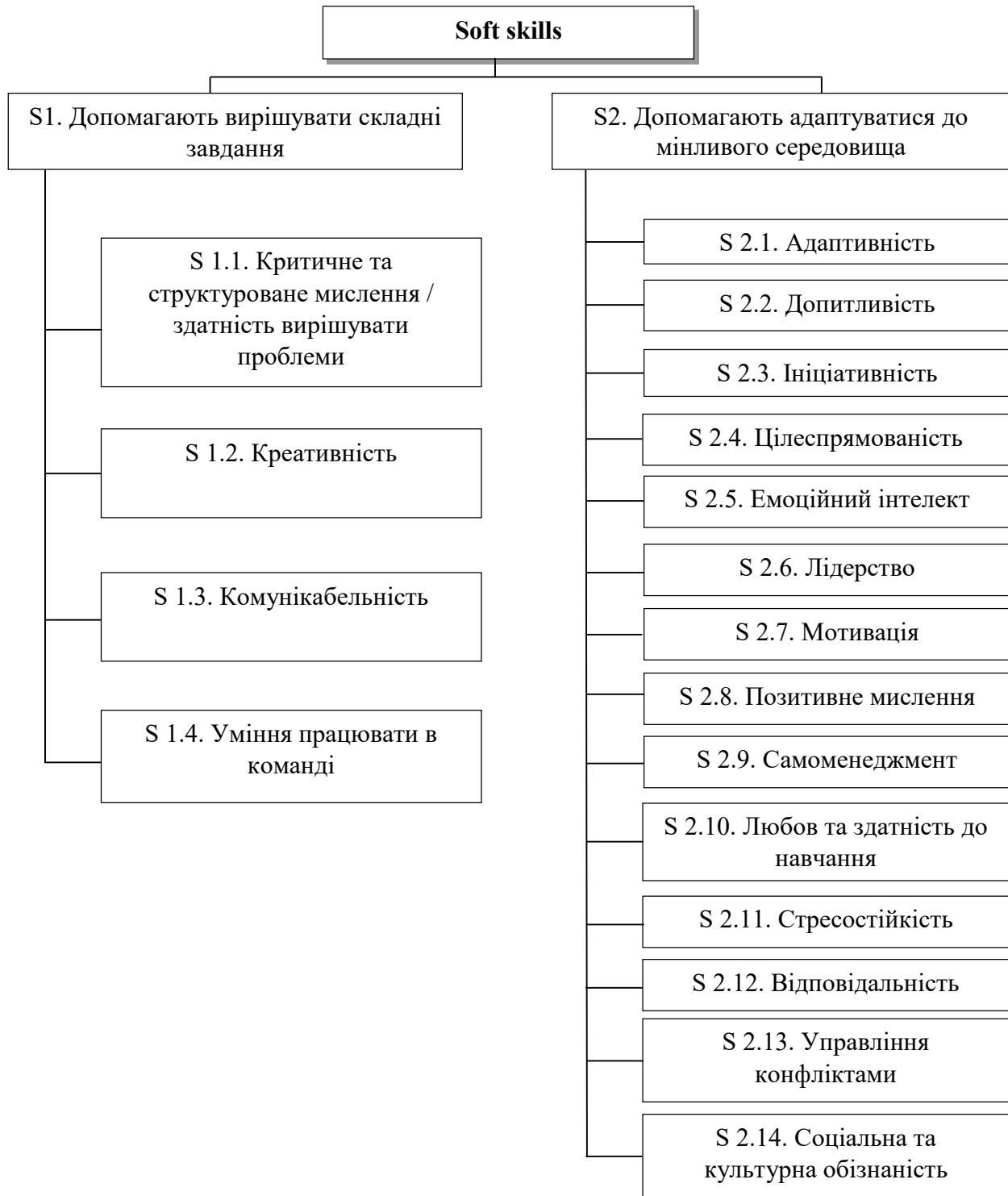


Рисунок 2.15. Система Soft skills фахівця в галузі маркетингу

Як засвідчують дослідження, найбільш важливими soft skills для маркетолога є: критичне мислення та здатність приймати рішення, креативність, комунікабельність та кооперація (уміння працювати у команді). Саме вони дозволяють вирішувати складні професійні завдання. Їх відносять до компетентностей вищого порядку. Безумовно, це групи навичок, до структури яких входять сукупність інших менших навичок. Розвиток другої групи soft skills направлено на отримання можливості бути адаптивним до будь-яких змін середовища, в якому працює фахівець в галузі маркетингу.

Таблиця 2.3. – Застосування методів навчання у формуванні soft skills здобувачів вищої освіти в освітньому процесі ЗВО

Зміст soft skills	Методи навчання	Зміст soft skills	Методи навчання
Критичне мислення	Робота в малих групах Метод Сократа Кейс-метод Написання статей Редагування наукових текстів Написання анотації Вебквест	Тайм-менеджмент	Практикум Тренінг Виконання індивідуальних завдань Моделювання ситуацій Самостійна (індивідуальна та групова) дослідницька діяльність Робота в малих групах
Креативність	Візія майбутнього Моделювання ситуацій Творчі вправи Створення проблемних ситуацій	Комунікабельність/ уміння комунікувати	Дебати Дискусія Інтерактивний метод Мозковий штурм Робота в малих групах Творчі вправи Кейс-метод Евристичний метод / евристична бесіда Симуляція Рольові та ділові ігри Фасилітація Практикум Тренінг Майстер-клас
Здатність брати на себе відповідальність Уміння приймати рішення Лідерство Уміння вирішувати конфлікти	Рольові та ділові ігри Симуляція Дебати Дискусія Інтерактивний метод Мозковий штурм Метод проєктів Фасилітація Кейс-метод	Адаптивність Уміння працювати в критичних умовах Стресостійкість	Виконання індивідуальних завдань Самостійна (індивідуальна та групова) дослідницька діяльність Практикум Тренінг Дискусія Фасилітація Майстер-клас
Когнітивна гнучкість	Написання анотації Робота в малих групах Творчі вправи Евристичний метод / евристична бесіда Створення проблемних ситуацій Симуляція Рольові та ділові ігри Інтерактивний метод Мозковий штурм Метод проєктів	Самонавчання та саморозвиток Самоменеджмент	Створення особистісного і професійного портфоліо Виконання індивідуальних завдань

Організаторські вміння Командоутворення Уміння працювати	Робота в малих групах Самостійна (індивідуальна та групова) дослідницька діяльність Творчі вправи Створення проблемних ситуацій Симуляція Рольові та ділові ігри Дебати Дискусія Інтерактивний метод Метод проєктів Фасилітація	Емоційний інтелект та управління емоціями	Створення ситуацій емоційно-етичних переживань Моделювання ситуацій Створення ситуації успіху Робота в малих групах Творчі вправи
---	---	--	--

Зазначені методи навчання для формування soft skills здобувачів вищої освіти можуть стати методичним орієнтиром удосконалення освітнього процесу сучасного ЗВО. Вони базовані на виокремлених особливостях формування soft skills, а саме: актуалізація потреби формування soft skills майбутніх фахівців на інституційному рівні ЗВО; набуття soft skills для забезпечення ефективної професійної діяльності майбутніх фахівців; інтеграція традиційних та інноваційних методів навчання, які доповнюють і збагачують один одного в освітньому процесі сучасного ЗВО. Очікуваним результатом упровадження запропонованих методів навчання в освітній процес ЗВО, окрім сформованості soft skills, стане підвищення рівня конкурентоспроможності та готовності майбутніх фахівців до професійної діяльності; самовдосконалення і саморозвиток; професійна ефективність й особиста успішність.

Запитання для самоконтролю

1. Поясніть, чому формування і реалізація освітніх програм є головним завданням діяльності ЗВО.
2. Які документи складають нормативну базу забезпечення якості вищої освіти та розроблення освітніх програм?
3. Сформулюйте цілі вищої освіти.
4. Наведіть загальні вимоги до освітніх програм.
5. Конкретизуйте складові освітнього процесу, які регулюють стандарти вищої освіти.
6. Наведіть структуру компетентностей випускника ЗВО.
7. Яким критеріям мають відповідати програмні результати навчання?
8. Чим визначається актуальність підготовки фахівців з маркетингу у сучасних умовах?
9. Охарактеризуйте професійні напрямки діяльності маркетолога.
10. Поясніть модель професійної діяльності маркетолога.

11. Які основні вимоги ринку праці (роботодавців) до фахівців з маркетингу?

12. Які професійно-особистісні якості повинні бути притаманні маркетологам?

13. Поясніть зміст професіограми майбутнього маркетолога в контексті культури професійного спілкування.

14. Які маркетингові професії є затребуваними на ринку праці за сучасних умов?

15. Чим пояснюється необхідність розвитку soft skills у здобувачів вищої освіти?

16. Охарактеризуйте навички, актуальні для успішної кар'єри, що визначені Всесвітнім економічним форумом.

17. Які вміння складають основу м'яких (гнучких) та твердих (професійних) навичок?

18. Які основні складові системи soft skills фахівця в галузі маркетингу?

19. Конкретизуйте методи навчання, що формують soft skills здобувачів вищої освіти.

ТЕМА 3. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ

- 3.1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу
- 3.2. Ринок і маркетинг: еволюція маркетингових концепцій
- 3.3. Маркетинг як наука: особливості американської, європейської та японської шкіл маркетингу
- 3.4. Становлення української школи маркетингу
- 3.5. Видатні особистості, що змінили світ маркетингу

Основні терміни і поняття: маркетинг, ринок, передумови виникнення маркетингу, етапи розвитку маркетингу, структура ринкового простору; ринок, орієнтований на виробника; ринок, орієнтований на дистрибуцію; інтерактивний ринковий простір, глобальний ринковий простір, концепції ринкової поведінки, концепції маркетингу, еволюція концепцій маркетингу, американська школа маркетингу, європейська школа маркетингу, японська школа маркетингу, українська школа маркетингу, сучасний етап розвитку маркетингу в Україні, видатні світові особистості сфери маркетингу.

3.1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу

Поняття «маркетинг» виникло в США наприкінці XIX ст. Існує дві версії появи терміну «маркетинг». Перша – маркетинг походить від англійського слова Market – ринок (американська школа маркетингу); друга – це з'єднання двох англійських слів Market – ринок та Getting – отримання (європейська школа маркетингу). Тому сам термін говорить про те, що маркетинг безпосередньо пов'язаний з ринком та умовами ведення бізнесу на ньому.

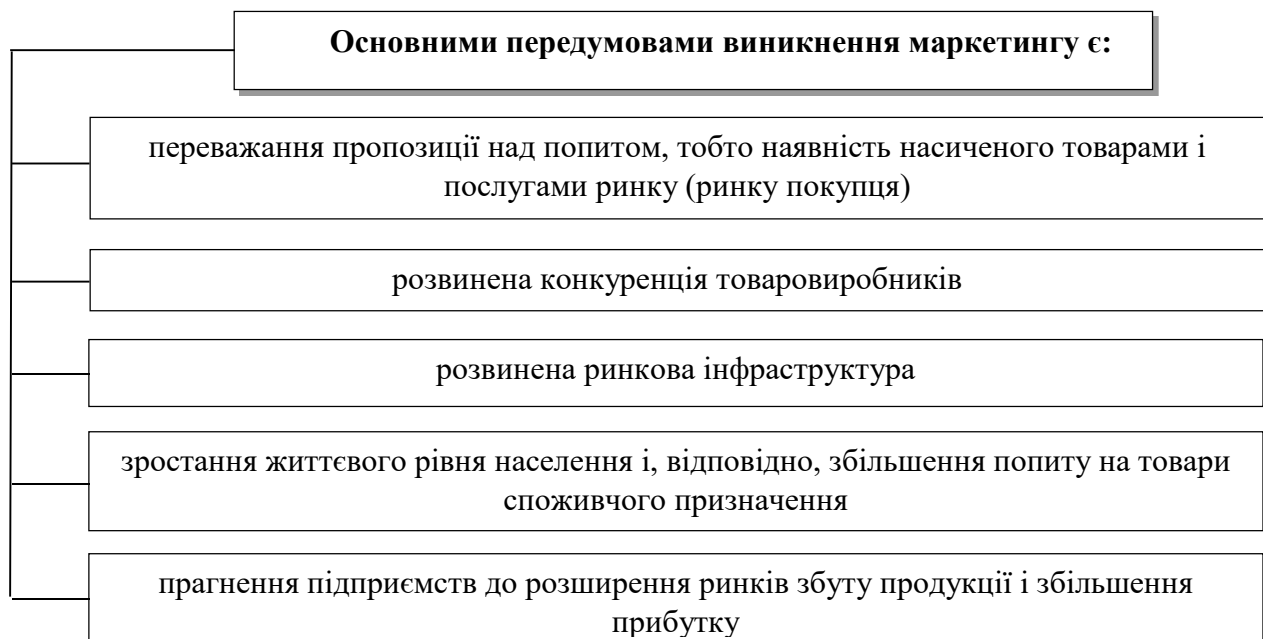


Рисунок 3.1. Основні передумови виникнення маркетингу

Маркетинг – це процес створення, просування та продажу товарів та послуг на ринку. Це комплексний підхід до взаємодії зі споживачами, що має на меті задоволення потреб та бажань споживачів та отримання прибутку для підприємства.

Головне в маркетингу – двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, це ретельне і всебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтація виробництва на ці вимоги, адресність продукції, що випускається; з іншого боку – активний вплив на ринок та наявний попит на формування потреб і купівельних переваг.

З часом маркетинг еволюціонував та змінювався відповідно до поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку виробництва та збуту.

Перший етап розвитку маркетингу: початок XX століття

Перший етап розвитку маркетингу характеризувався переважно використанням традиційних методів продажу, таких як виставки та ярмарки.

Виставки та ярмарки були основними майданчиками для продажу товарів та послуг. Учасники виставок та ярмарок залучалися до участі шляхом публічного оголошення, іноді через релігійні та культурні заходи. Крім продажу товарів, виставки та ярмарки використовувалися як місця для демонстрації нових технологій, мистецтва та інших форм культурної взаємодії.

Хоча ці методи були ефективні для просування товарів та послуг у той час, вони були обмеженими в своїй масштабності та досягненнях. Також, ці методи не дозволяли підприємствам прямо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами та отримувати повноцінний фідбек з їхньої сторони.

Проте, виставки та ярмарки залишаються важливими майданчиками для демонстрації та продажу товарів та послуг до сьогодні. Вони допомагають підприємствам привернути увагу до своїх продуктів та послуг, встановити зв'язки з іншими компаніями та потенційними клієнтами та створити можливості для співпраці.

Другий етап розвитку маркетингу: 20-ті роки XX століття

Другий етап розвитку маркетингу характеризувався появою реклами та першими зразками масового виробництва та маркетингу.

Реклама почала з'являтися на сторінках газет та журналів. Рекламодавці використовували привабливі зображення та тексти, щоб привернути увагу до своїх продуктів. Рекламні оголошення також з'явилися на рекламних щитах та у громадському транспорті.

Одночасно з появою реклами, з'явилися також перші зразки масового виробництва та маркетингу. Головним прикладом такого виробництва стала автомобільна промисловість. Завдяки введенню нових технологій та систем виробництва, автовиробники змогли зменшити витрати на виробництво та збільшити обсяги виробництва. Це призвело до зниження цін на автомобілі та збільшення доступності для широкої маси споживачів.

Крім цього, автовиробники почали використовувати різні методи маркетингу, щоб привернути увагу до своїх продуктів. Наприклад, вони використовували рекламу, проводили презентації нових моделей на виставках та інших подіях, розсилали буклети та інші рекламні матеріали клієнтам.

В цілому, другий етап розвитку маркетингу став кроком до створення сучасної маркетингової стратегії, яка базується на ефективному використанні інструментів маркетингу для просування товарів.

Третій етап розвитку маркетингу: 30-ті – 60-ті роки ХХ століття

Третій етап розвитку маркетингу був пов'язаний зі змінами в способах виробництва і споживання товарів. На цьому етапі маркетинг почав ставити на перше місце потреби і бажання споживачів.

Відбулися деякі ключові події, які дозволили розвивати маркетинг як науку та сформувати його сучасне бачення. Зокрема, у 1930-х роках з'явилися перші конференції з маркетингу, які згодом призвели до створення професійних асоціацій, таких як American Marketing Association.

Маркетологи почали використовувати методи маркетингового дослідження, щоб краще зрозуміти запити споживачів. Були розроблені методи опитування, спостереження та інших форм досліджень, які дозволили маркетологам отримувати важливу інформацію про споживачів.

У цей період почалася активна рекламна діяльність, із запровадженням нових засобів масової комунікації, таких як радіо, телебачення та преса. Реклама стала дедалі більш популярною і змушувала компанії зосередитися на тому, як краще рекламувати свої товари та послуги.

У 50-х та 60-х роках стала популярною концепція «4Р маркетингу» (продукт, ціна, промоція та місце розташування продукту) - основа сучасного маркетингу. За допомогою цієї концепції, яка отримала назву «орієнтація на споживача» компанії змогли краще зосередитись на бажаннях і потребах споживача.

Четвертий етап розвитку маркетингу: 70-ті – 90-ті роки ХХ століття

Четвертий етап розвитку маркетингу був пов'язаний з розширенням масштабів ринку та зростанням конкуренції. Маркетингові дослідження стали більш точними та націленими на визначення потреб та бажань клієнтів, що дозволило створити персоналізовані маркетингові стратегії.

Один з найбільш значущих подій на цьому етапі було поява телебачення як засобу масової комунікації. Реклама на телебаченні стала важливим інструментом маркетингу, оскільки вона забезпечувала доступ до великої аудиторії та можливість створення довгострокових брендів. В той же час, радіо та принт-реклама також залишалися ефективними засобами маркетингових комунікацій.

На цьому етапі маркетологи почали все більше уваги приділяти психологічним аспектам маркетингу. Були розроблені нові методики дослідження споживчої поведінки, такі як фокус-групи та інтерв'ю, які дозволяли отримувати детальну інформацію про потреби та бажання клієнтів. Також з'явилися нові методи продажу, такі як прямий маркетинг, що базується на зборі та використанні даних про споживачів для персоналізації комунікації та пропозицій.

Усе це дозволило маркетологам більш точно визначати цільову аудиторію та створювати ефективні маркетингові кампанії, що забезпечували успіх компаній у складному конкурентному середовищі.

П'ятий етап розвитку маркетингу: з 2000 року до сьогодні

П'ятий етап розвитку маркетингу розпочався в 2000-х роках і характеризується активним використанням цифрових технологій та інтернету для маркетингових цілей. Основними трендами цього періоду є:

1. Цифровий маркетинг: включає в себе використання електронних пристроїв, таких як комп'ютери, смартфони, планшети та інтернет, для просування продуктів та послуг. Цифровий маркетинг може включати в себе такі методи, як контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, рекламу в пошукових системах, рекламу в соціальних мережах та інше.

2. Соціальні медіа: стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Компанії використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, для залучення уваги клієнтів та побудови відносин з ними.

3. Мобільний маркетинг: з поширенням смартфонів та інших мобільних пристроїв, мобільний маркетинг став все більш популярним. Включає в себе рекламу в мобільних додатках та мобільних сайтах, SMS-рекламу та інше.

4. Аналітика: зростання обсягів даних, що генеруються компаніями, сприяло розвитку аналітики в маркетингу. Компанії використовують дані про споживачів для розуміння їхніх потреб та поведінки, щоб покращити стратегії маркетингу та продажів.

5. Машинне навчання: зростання обсягів даних також привело до розвитку машинного навчання в маркетингу. Машинне навчання дозволяє компаніям аналізувати великі обсяги даних та робити прогнози, що є ключовим для визначення стратегій маркетингу. Машинне навчання фактично є одним з напрямків розвитку технологій штучного інтелекту (ШІ).

3.2. Ринок і маркетинг: еволюція маркетингових концепцій

Сьогодні неможливо вести сучасний бізнес не використовуючи різні інструменти маркетингу, не змінюючи мислення менеджерів відносно первинності потреб споживачів, необхідності їх якісного задоволення в товарах та послугах. Маркетинг потрібен у різних сферах економіки. Він використовується незалежно від галузі, виду бізнесу, форми власності; змінюються лише інструменти і форми їх використання. Якими їм бути, як їх застосовувати диктує ринок і зміни, які відбуваються на ньому.

З позицій маркетингу ринок – це сукупність споживачів певного товару або послуги. Це пов'язано з тим, що в маркетингу головним є споживач. Від його потреб залежить попит на певні товари та послуги, а як наслідок – розвиток різних сфер бізнесу. Це змінює філософію бізнесу і мислення менеджера відносно його ведення.

Як показує історичний досвід, маркетинг в різних його формах був присутній завжди в умовах ринку, але в залежності від рівня розвитку ринку змінювався і сам маркетинг. Це пов'язано з тим, що ринок не є сталою субстанцією і постійно розвивається. Його еволюція пов'язана з розвитком ринкових взаємовідносин, науково-технічним прогресом, рівнем насиченості товарами та послугами, потребами споживачів.



Рисунок 3.2. Структура ринкового простору

Кожній концепції поведінки підприємств на ринку характерна певна концепція маркетингу, яка відображає сутність маркетингової діяльності в тих чи інших ринкових умовах ведення бізнесу. Розглянемо ринкові структури та концепції маркетингу, які їм притаманні.

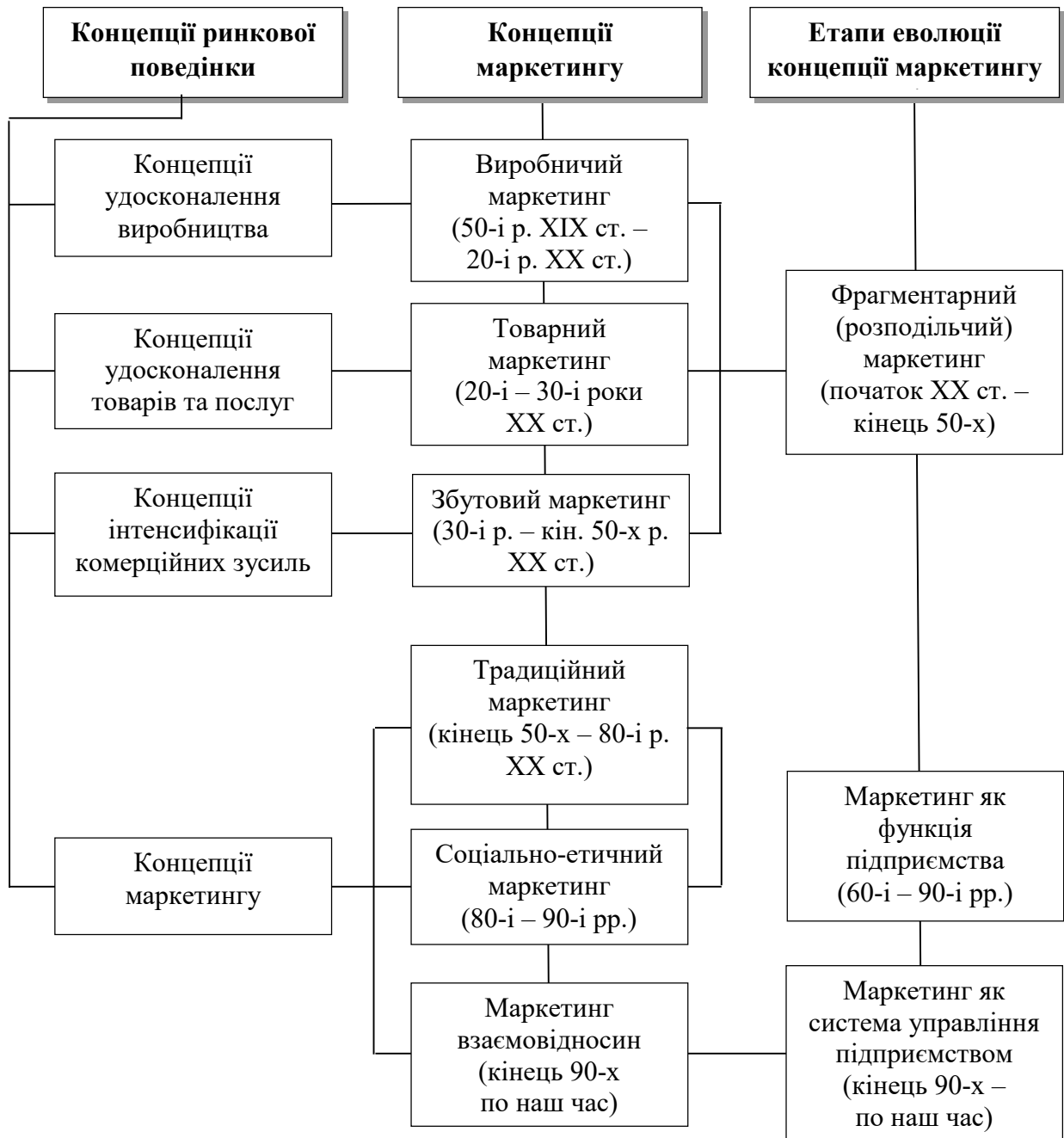


Рисунок 3.3. Еволюція концепцій маркетингу

Першою ринковою структурою є *ринок, орієнтований на виробника*. Він характеризується тим, що пропозицію і увесь ринковий простір контролюють продавці. Це пов'язано з перевищенням попиту на ринку над пропозицією. Ринок ще не є насиченим, конкуренція не велика, або зовсім відсутня. Виробники є головними на ринку. Ринок виробників характерний для початкового етапу розвитку ринкових відносин.

Для цієї структури ринкового простору характерна поведінка підприємств, яка має назву «*концепція удосконалення виробництва*». Ця концепція стверджує, що товари та послуги будуть користуватися попитом на ринку в тому випадку, коли вони будуть доступні по ціні та широко розповсюджені. Її використання доцільно при перевищенні попиту над пропозицією. В цьому випадку керівництво підприємства зосереджує свої зусилля на розширенні і модернізації виробництва для задоволення потреб споживачів.

Хоча період розвитку виробництва є історично домаркетинговим в сучасному розумінні цього слова, однак маркетинг присутній в діяльності підприємств у вигляді використання окремих його інструментів, пов'язаних з вивченням попиту та його формуванням. Тобто маркетинг носить фрагментарний характер і має назву *виробничого маркетингу*.



Рисунок 3.4. Схеми концепції удосконалення виробництва

Розвиток науково-технічного прогресу, удосконалення виробництва дозволили наситити ринок потрібними товарами та послугами та загострили конкуренцію між виробниками. В цих умовах підприємства для виживання в конкурентній боротьбі за споживача почали змінювати свою поведінку і переходити на «*концепцію удосконалення товарів та послуг*». Ця концепція стверджує, що споживачі будуть купувати товари та послуги тих підприємств, чії товари та послуги найбільш якісні. Застосування цієї концепції доцільно, якщо на ринку склалася ситуація, при якій товари та послуги конкурентів відрізняються лише якістю.

Даній концепції ринкової поведінки підприємств притаманна *товарна концепція маркетингу*. Вона означає, що підприємства вивчають попит та пропозицію конкурентів та направляють зусилля на удосконалення товарів і послуг, а також розширення їх асортименту.



Рисунок 3.5. Схема концепції удосконалення товару

Еволюція ринкового простору призвела до того, що ринок придбав *орієнтацію на дистрибуцію*. Це відбулося за рахунок насичення ринку різноманітними товарами та послугами в широкому асортименті, загострення конкуренції, необхідності пошуку нових ринків збуту. Ускладнення збуту товарів та послуг призвело до необхідності створення мереж їх розповсюдження, пошуку посередників, які могли б придбати великі партії товарів і довести їх до кінцевого споживача.

За рахунок великих інвестицій у нерухомість (склади, магазини тощо) та технологічні процеси, за допомогою яких здійснюється торговельна діяльність, цей посередник між виробником та споживачем поступово став контролювати ринковий простір. Цьому сприяло і те, що дистриб'ютори, які взаємодіяли зі споживачами, отримували великі обсяги ринкової інформації, що дозволило їм управляти потоками товарів та послуг, відслідковувати їх переміщення, контролювати рівень оптимальних цін. Для обробки інформації стали розвиватися і широко використовуватися процеси оцифрування і інформаційних технологій. Все це дозволило створити інтелектуальний капітал і в сукупності дало можливість впливати на виробника.

Нові умови ринку потребували від підприємств зміни ринкової поведінки і переходу на «*концепцію інтенсифікації комерційних зусиль*». Ця концепція стверджує, що споживачі будуть в достатній мірі купувати товари та послуги тих підприємств, які будуть прикладати значні зусилля по стимулюванню збуту. Кінцева мета цієї концепції ринкової поведінки підприємств – отримання прибутку за рахунок росту обсягів збуту товарів та послуг.

Даній концепції притаманний *збутовий маркетинг*, який заснований на рекламі, стимулюванні збуту, тому що зростає конкуренція і необхідно задіяти нові методи боротьби за покупця.

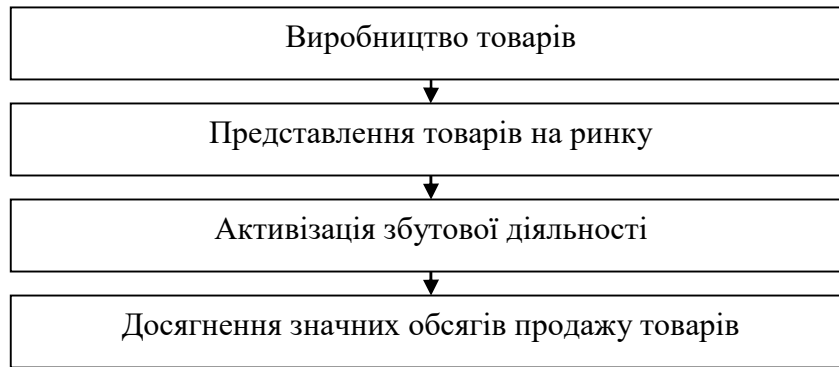


Рисунок 3.6. Схема концепції інтенсифікації комерційних зусиль

Перехід до *концепції маркетингу* зумовлений новим поглядом на ведення бізнесу, зміною його філософії. Це відбулось в умовах, коли традиційні методи стимулювання збуту вже не давали потрібного результату. Боротьба за споживача в умовах значної конкуренції потребувала від підприємств кардинальної зміни погляду на бізнес. Потрібно було перейти від збуту того, що є у підприємства, до поняття того, що запорукою успішної діяльності підприємства є, в першу чергу, визначення потреб цільових ринків та забезпечення їх задоволення більш ефективними ніж у конкурентів способами. Концепція маркетингу дозволяє, виходячи із знання ринку, можливостей підприємства і інших різних умов, сформулювати систему господарювання, яка дозволить найбільш повно задовольнити потреби споживачів в кількості та якості товарів та послуг, а також отримати підприємством ефект у вигляді збільшення прибутку. Таким чином, кінцева мета цієї концепції ринкової поведінки підприємств - отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів.

Цю концепцію ототожнюють з *традиційним маркетингом*. Вона ознаменувала перехід до нового погляду на маркетинг як науки і спеціальної функції в діяльності підприємств. Так епоха фрагментарного маркетингу скінчилась. Але ринок продовжував свій розвиток.

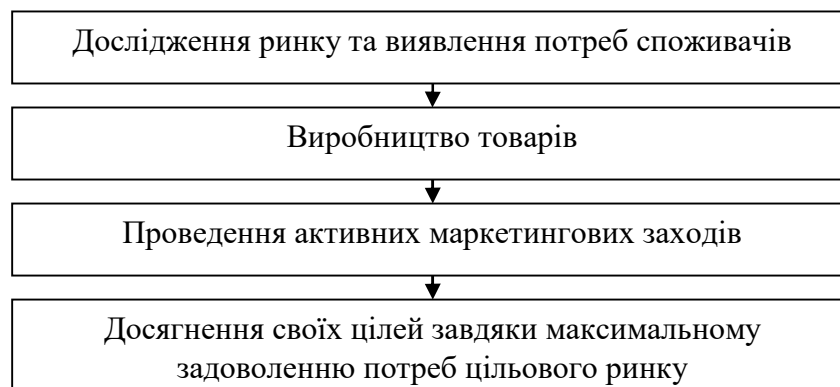


Рисунок 3.7. Схема концепції традиційного маркетингу

Розвиток суспільства поставив нові завдання перед бізнесом. Тепер недостатньо використовувати маркетинг для задоволення потреб споживачів. Потрібно діяти з урахуванням довгострокового блага споживачів та суспільства в цілому. Так, менеджери повинні забезпечувати потреби споживачів з урахуванням впливу на їх здоров'я, охорону навколишнього середовища, економії природних ресурсів тощо. Так ринковий маркетинг прийняв форму *соціально-етичного маркетингу*. Він означає те, що завдання підприємства – виявити потреби цільових ринків і забезпечити бажану задоволеність більш ефективними, ніж у конкурентів способами з одночасним збереженням або зміцненням благополуччя споживачів і суспільства в цілому.



Рисунок 3.8. Схема концепції соціально-етичного маркетингу

На початку 90-х років ХХ ст. з розвитком електронних засобів комунікації, таких як Інтернет, і розробок в галузі електронної комерції почав розвиватися новий *інтерактивний ринковий простір*. Ринковий простір є інтерактивним тому, що потоки інформації йдуть в різних напрямках по всій системі. Він динамічно розвивається за рахунок зростання комп'ютеризації та інформаційних технологій.

Цей ринковий простір дуже відрізнявся від попередніх форм. Основна відмінність – це те, що вперше ринкова міць зосереджується в руках споживачів. Вони за допомогою сучасних засобів комунікації, цифровим технологіям, електронній комерції, логістиці самі ініціюють пошук товарів або послуг як у виробника, так і у дистриб'ютора або у роздрібного торговця, і не тільки на визначеній території, а й на світовому рівні.

Змінився з розвитком інформаційних технологій і маркетинг. Сьогодні він з традиційного, який розглядався як спеціальна функція підприємства, переріс в нову сучасну форму – *маркетинг як система управління підприємством*. Сучасний маркетинг заснований на довгостроковій цінності споживачів, яка можлива за рахунок побудови довгострокових партнерських взаємовідносин зі споживачами та партнерами підприємства. Він носить назву *маркетингу взаємовідносин (взаємодії)*. Його розвиток зумовлений насиченням ринку різноманітними товарами та послугами, значним загостренням конкурентної боротьби, широкими можливостями вибору споживачів за рахунок розвитку сучасних методів комунікації.

Концепція маркетингу відносин (з 1995 р.) передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Орієнтація на створення довгострокових відносин з клієнтами, постачальниками, посередниками пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку, планування та стимулювання збуту виникає ще й функція взаємодії з покупцями.

Паралельно з розвитком інтерактивного ринку розвивається **четверта структура ринкового простору – це глобальний ринок**. Він розвивається в наш час і заснований на тенденціях глобалізації, стиранні границь в розповсюдженні товарів та послуг, їх уніфікації. *Глобалізація світової економіки* – це посилення взаємозалежності і взаємовпливу різних сфер і процесів світової економіки, яке виражається в поступовому перетворенні світового господарства в єдиний ринок товарів та послуг, капіталу, робочої сили та знань. Такі можливості дає широке застосування сучасних інформаційних технологій, засобів зв'язку.

Факторами успіху компаній на глобальних ринках стає наявність глобальних товарів і послуг, адаптованих до різних ринків, наявність глобальних брендів, наявність глобальних логістичних процесів, наявність глобальних систем управління, в тому числі конкурентних стратегій.

3.3. Маркетинг як наука: особливості американської, європейської та японської шкіл маркетингу

Маркетинг виник як вид практичної ринкової діяльності і досі його теоретизація відбувається як узагальнення успішних практик. Зважаючи на те, що практика ведення бізнесу мала свою специфіку у певних країнах, наприклад, США більше орієнтувалися на науковий прогрес і технології, Норвегія і Швеція – на обслуговування і встановлення клієнтоорієнтованих відносин, Японія – на якість та зниження складських та логістичних витрат, – це дало поштовх для розвитку різних маркетингових шкіл.

Відтак, сьогодні маркетингова наука, розвивається та поглиблюється через напрацювання таких наукових шкіл, як: американська, європейська (північно-західна) та японська.

Розвиток американської школи маркетингу

Переважає більшість авторів появу маркетингу як науки ставлять у заслугу саме американській школі. Саме у США ще на початку 1900-х рр. були започатковані курси «Маркетинг продуктів компанії» (В. Креузі) та «Методи маркетингу» (Р. Ватлера). Також перша професійна організація маркетологів – «Товариство маркетингу», діяльність якої була зосереджена на дослідженнях ринку, була зареєстрована у США (1908 р.), а починаючи з 1911 р. на найбільш потужних американських компаніях починають формуватися відділи маркетингу.

Наступним потужним етапом розвитку американської школи маркетингу став період середини 1950-х. – 1970-х рр. Завершення відбудови і ліквідація наслідків II Світової війни у європейських країнах, істотно знизили потреби європейських споживачів в американській продукції, що призвело до загострення конкуренції всередині США і стало поштовхом до масштабного та глибокого дослідження не лише виробництва, товару та його розподілу, але і споживача. Головною особливістю американської школи маркетингу стала її спрямованість на вирішення реальних економічних проблем через застосування концепції «4Р». Фактично ця концепція, розроблена Бостонською консалтинговою групою (BCG) в рамках реінжинірингу компанії Дженерал Електрик, стала революційним проривом у маркетинговій теорії. Бо завдяки її фундатору – Дж. Маккарті – відбувся перехід від інтенсивного розподілу (збутової концепції) до маркетингового підходу. Концепція «4Р» пояснювала зміст маркетингу, через його основні складові: товар (product), ціну (price), розповсюдження (place), просування (promotion) та орієнтованість цих інструментів на виявлення та задоволення потреб споживачів.

Серед тих, хто вніс найбільший вклад в розвиток американської школи маркетингу – Джоел Дін (Joel Dean), Пітер Друкер (Peter Drucker), Теодор Левітт (Ted Levitt), Е.Джером Маккарті (E. Jerome McCarthy), Ніл Борден (Neil Boren) та Філіп Котлер (Philip Kotler). *Основними заслугами американської школи є визначення основної направленості маркетингової діяльності та визначення 4Р.*

Для американської школи притаманно розглядати маркетинг у таких аспектах:

- структурному, який передбачає структурування маркетингу (загальні основи, маркетингові дослідження, товарна, цінова, комунікаційна політика і політика розподілу);
- інтелектуальному, який виходить з первинності практичної діяльності, та сприяє виявленню на її основі певних маркетингових закономірностей, формуванню понять та концепцій;
- періодизації – дослідження еволюціонування та етапізація концептуально-методологічних засад маркетингу;
- універсалізації (цей аспект дозволяє транспонувати маркетингові закони на інші сфери і рівні діяльності);
- особистісний аспект, що демонструє, вплив окремих науковців на розвиток теорії маркетингу.

Розвиток європейської школи маркетингу

Стосовно північно-західно-європейської школи, то її становлення відбувалося пізніше, ніж американської і мало певні особливості.

Насамперед, північно-західно-європейська школа фокусується на сфері послуг. Це пов'язано із традиційною системою підтримки особистих та родинних цінностей споживачів, тому саме у Європі започатковано концепції маркетингу послуг та маркетингу взаємин.

Другою особливістю північно-західно-європейської школи є добре розроблені методи маркетингових досліджень.

Третьою особливістю європейської маркетингової школи є різновекторність розвитку європейської економіки та мультинаціональність культур, що спричинило формування її розгалужень.

Так, традиційно виокремлюються:

– західноєвропейська школа, яка сформована французькими та німецькими вченими. Найбільш яскравими представниками цієї школи є: Ж-Ж. Ламбен, автор робіт зі стратегічного маркетингу; А. Жолібер, науковець, який досліджував поведінку споживачів; Ж. Бре, який зробив внесок у дослідження купівельної поведінки споживачів. Провідною рисою західноєвропейської школи є її соціальна спрямованість та фокусування на поведінкові особливості споживачів. В рамках цієї школи розроблено концепцію маркетингу послуг більше відому як: концепцію «обслуговування у дії» або «сервакшн»;

– британська маркетингова школа, засновники якої розширили рамки маркетингового впливу на мікросередовище підприємства та зосередили зусилля на дослідженні категорій «внутрішній маркетинг», «маркетинг персоналу» та «внутрішній маркетинг-мікс». Найбільш яскравими представниками цієї школи є: М. Рафік, П. Ахмед, Н. Пірсі, Йан Лангс;

– скандинавська (північно-європейська) школа, яка об'єднує науковців Скандинавського півострова, якими сформовано термінологію маркетингу послуг і запроваджено поняття «якості послуг» та «інтерактивного маркетингу». Описуючи концепцію якості обслуговування, К. Гронроос застосовує такі терміни, як «внутрішній споживач» і «внутрішній продукт». Зокрема, він зазначає, що співробітники фірми повинні мати мотивацію щодо провадження якісних стандартів обслуговування зовнішніх споживачів. Відтак, послуга продається двічі, насамперед – внутрішньому споживачу, а вже потім – зовнішньому. Натомість Е. Гуммесон, нинішній очільник Стокгольмської школи маркетингу, сфокусував свої дослідження на якісних методах обслуговування. Концепцію «задоволених співробітників», які працюють на благо задоволених клієнтів, обґрунтувала Дубравка Сонни, довівши, що співробітники компанії є її першим ринком, навіть у тому випадку, якщо вони безпосередньо зі споживачем не контактують. Дослідниця переконана, що «частка співробітників підприємства, які орієнтовані на клієнта визначає його конкурентну позицію на ринку».

Особливості японської школи маркетингу

Щодо японської школи маркетингу, то вона також має свої особливості, які проявляються в акцентуванні уваги на всіх аспектах якості та унікальності товару. Японська школа маркетингу базується на трьох «китах»: безумовному авторитеті споживачів; розвитку інформаційних технологій; підприємництві, яке стимулює творчий підхід. Гнучке і швидке планування ініціатив, у фокусі яких завжди знаходиться споживач, є відмінною рисою сучасної японської школи маркетингу, котрий орієнтований не стільки на задоволення потреб, скільки на їх створення. Зрозуміло, що таке знання споживачів та їх інтересів може базуватися лише на постійному збиранні інформації про споживчі уподобання та їх зміни. Найбільш ґрунтовно зміст японської школи маркетингу виражають слова бізнес-гуру Н. Судзукі: «Нехай наші товари та послуги самі говорять за себе».

3.4. Становлення української школи маркетингу

Становлення української школи маркетингу відбувалося з одного боку під впливом американської та північно-західно-європейської концепцій, а з іншого – має свої особливості, продиктовані пострадянськими планово-адміністративними традиціями. На відміну від американської, європейської чи японської, розвиток української маркетингової науки відбувався не еволюційним, а скоріше революційним шляхом, коли від директивного керівництва підприємствами, їм довелося переходити на підприємницьку модель функціонування. Відтак, без маркетингового інструментарію при розбудові ринкової економіки було неможливо обійтись. А отже потрібні були і фахівці, які б володіли сучасним ринковим інструментарієм.

Фундаторами української маркетингової школи стали провідні національні ЗВО, а саме: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Донецький Національний університет ім. Василя Стуса, Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського та Одеського національного економічного університету. Значною віхою у розвитку наукової школи маркетингу стало заснування Всеукраїнської громадської організації «Українська асоціація маркетингу» (1997 р.) на базі КНЕУ ім. В. Гетьмана та Інституту маркетингу (2011 р.). Найбільш яскравими представниками українського маркетингу є: А. Павленко, Л. Балабанова, М. Белявцев, А. Войчак, О. Зозульов, Н. Куденко, І. Лилик, С. Солнцев, А. Старостіна, М. Окландер, П.Перерва, Є. Крикавський, С. Ілляшенко, Н. Карпенко, С. Ковальчук.

Враховуючи те, що зміна економічної парадигми в Україні з планово-адміністративної на ринкову відбувалась поступово, через втрату державних інститутів, розрив традиційних господарських зв'язків, перехід до децентралізованої системи розподілу, набуття підприємствами самостійності, посилення уваги до споживача, власне формування української маркетингової школи здійснювалося поетапно. Можна виділити чотири основні етапи та етап, який передував становленню української маркетингової школи.

Таблиця 3.1. – Етапізація становлення маркетингової школи в Україні

Етап	Превалююча функція	Превалююча концепція	Маркетингова сфера впливу
До 1991 р			
Домаркетинговий період	Централізоване планування всіх виробничо-розподільчих процесів	Удосконалення виробництва Забезпечення виконання планових показників	Організація сервісних центрів закордоном: здійснення доведення продукції до міжнародних стандартів споживання
1991-1993 рр.			
Зародження маркетингу (маркетингове «щеплення»)	Збутова Формування клієнтських баз даних	Удосконалення виробництва Інтенсифікації комерційних зусиль	Зосередження на товаро-обмінних операціях Проведення маркетингових досліджень
1993-1997 рр.			
Маркетинговий прорив (активне провадження маркетингу)	Збутова Товарно-інноваційна Ціноутворення Комунікативна	Удосконалення виробництва Удосконалення товару Інтенсифікації комерційних зусиль	Розширення за рахунок маркетингових досліджень ринкового середовища: споживачів, постачальників, конкурентів; збільшення асортименту та диференціація продукції; посилення цілеспрямованості рекламної діяльності; гнучкої цінової політики тощо
1997-2014 рр.			
Становлення професійного маркетингу	Стратегізація маркетингу Формування інтегрованого маркетингу	Маркетингу Маркетингу послуг Трейд-маркетингу Соціально-етичний маркетинг Внутрішній маркетинг Стратегічний маркетинг	Вихід на міжнародні ринки Поглиблення диференціації та диверсифікації
2014 р. – до нинішнього часу			
Цифровізація маркетингу	Інтегрування маркетингу в Інтернет та соціальні мережі	Маркетинг взаємин Оmnіканальний маркетинг Діджитал-маркетинг Інноваційний маркетинг Глобальний маркетинг	Глобалізація маркетингової діяльності через діджиталізацію та e-Commerce Міжнародна диверсифікація та диференціація господарської діяльності

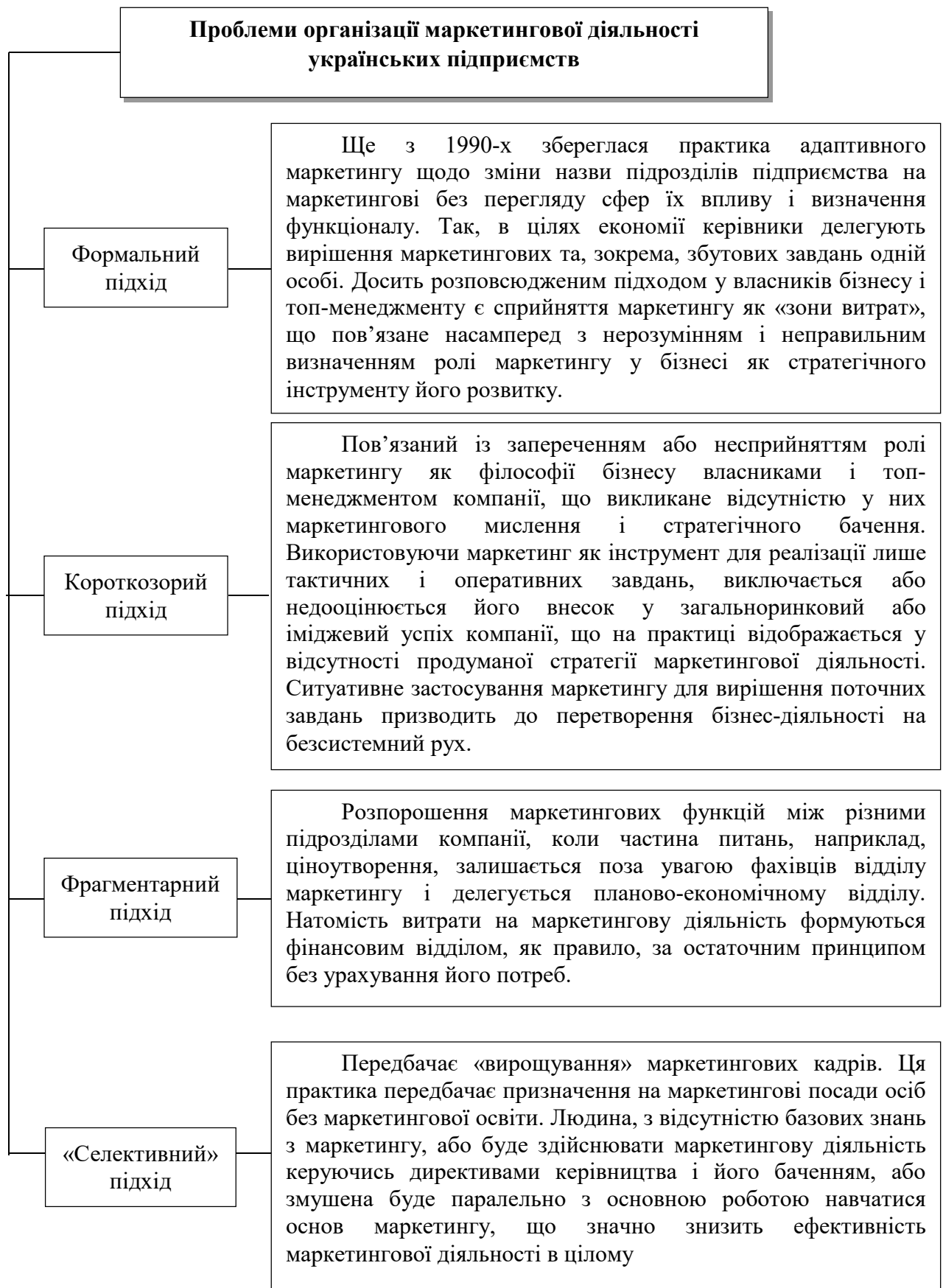


Рисунок 3.9. Проблеми організації маркетингової діяльності українських підприємств

Тенденції, що характерні для сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні

Зростання впливу маркетингу через свідомість на поведінку людини. За допомогою сучасних технологій актуалізується взаємодія з клієнтами у місцях їхнього перебування. Разом із тим, створення споживацької зацікавленості дедалі ускладнюється застосуванням клієнтами мобільних каналів обміну інформацією та використанням динамічного і персоналізованого контенту для підвищення лояльності клієнтів і покращення їх споживчого досвіду.

Посилення чутливості реагування маркетингу як системи на всі істотні зміни у суспільстві. Так, реакцією на пандемію коронавірусу став потужний розвиток діджитал-маркетингу та E-Commerce, а воєнна агресія з боку РФ дала поштовх розвитку соціально-відповідального маркетингу, зокрема маркетингу волонтерських організацій; пришвидшила обмін маркетинговою інформацією між практикуючими маркетологами, науковою спільнотою та здобувачами маркетингової освіти задля виконання конкретних завдань для потреб армії, логістики, внутрішньо-переселених громадян України, а отже отримала розвиток концепція ко-маркетингу.

Турбулентність змін маркетингового середовища та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу. Відбувся перерозподіл маркетингових бюджетів компаній: значно знизилися витрати на традиційний маркетинг та традиційні маркетингові комунікації (ATL&BTL), натомість істотно збільшилися інвестиції у сферу діджитал-маркетингу та E-Commerce.

Збільшення мобільності споживачів і прискорення товарно-грошового обміну. В останні кілька років посилилася тенденція здійснення споживачами покупок через мобільні пристрої, що надає можливість купувати у будь-який час і в будь-якому місці, фактично не відриваючись від своєї роботи чи відпочинку. Орієнтація на мобільні пристрої та застосунки стала невід'ємною складовою маркетингової стратегії провідних компаній і держави в цілому (Е-Дія)

Феєричний розвиток омніканального маркетингу. Пандемія коронавірусу, посилила інтерактивність та Інтернет-мобільність споживачів, які почали активно використовувати безліч пристроїв, застосунків і платформ. Маркетологам для досягнення стратегічного успіху бізнесу необхідно здійснювати маркетингову діяльність на засадах колаборації реального та цифрового маркетингу, маючи на увазі, що омніканальність дозволяє компанії максимально зосередитися на тому каналі, де її цільова аудиторія проявляє максимальну активність. Застосування стратегії омніканального маркетингу передбачає забезпечення клієнтам компанії зручний перехід від одного каналу до іншого.

Зростання стратегічної ролі маркетингу у плануванні бізнес-процесів компаній та перехід до формування маркетингових бюджетів, що ґрунтуються на реальних потребах відділу.

Формування плеяди фахових маркетологів. Важливим є двосторонній рух: з одного боку в бізнес приходять випускники ЗВО, які здійснювали підготовку за новими освітніми програмами, у тому числі на засадах дуальної форми освіти, а з іншого – професіонали-практики, які не мали маркетингової освіти, усе частіше звертаються до ЗВО та спеціалізованих освітніх центрів для набуття базових знань з теорії маркетингу.

Рисунок 3.10. Тенденції, що характерні для сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що українська маркетингова школа має сформований фундаментальний підхід до теоретичних питань, який базується на здобутках американської та північно-західно-європейської маркетингових шкіл, а також примножується розвитком національних, у тому числі, регіональних наукових студій. Дослідження теоретичних здобутків у сфері маркетингу та практики української маркетингової діяльності, усунення проблем, що уповільнюють його розвиток, урахування сучасних тенденцій розвитку маркетингових стратегій під впливом турбулентних змін ринкового середовища, дозволить створити потужний практичний базис для розробки і впровадження інноваційних методик, забезпечити проактивний розвиток української школи маркетингу та імплементації її здобутків у міжнародне наукове товариство.

3.5. Видатні особистості, що змінили світ маркетингу

Філіп Котлер (англ. *Philip Kotler*)

Американський вчений-маркетолог, автор багатьох книг з маркетингу і менеджменту, також ним написано понад 100 статей для провідних журналів. Котлер зібрав воедино і систематизував усі знання про маркетинг, які до цього відносилися до зовсім різних наук. Єдиний автор, хто тричі удостоювався щорічної премії «Alpha Kappa Psi», що присвоюється за найкращу статтю для «Journal of Marketing». Має безліч звань і нагород за видатний внесок в маркетинг.

Член правління «Американської асоціації маркетингу». Він консультує з питань маркетингової стратегії багато великих компаній як в Сполучених Штатах Америки, так і за кордоном.

Філіп Котлер є основоположником сучасної теорії управління маркетингом. Його легендарна книга «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control» («Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, впровадження та контроль») справила величезний вплив на розвиток у всьому світі розуміння концепції маркетингу та її спрямовуючу роль в «задоволенні потреб з одночасним отриманням прибутку». В кінці 1960-х рр. Ф. Котлер вирішив, що академічним підходам до маркетингу не вистачає теоретичної обґрунтованості і аналітичної точності, тому його перше видання – це «Marketing Management». Протягом багатьох років професор маркетингу Ф. Котлер консультував багатьох фахівців з різних галузей промисловості, прочитав величезну кількість лекцій, написав 15 книг (переведених на 27 мов) і вплинув на мислення десятків тисяч керівників маркетингових служб провідних компаній світу. Колеги, учні, послідовники і опоненти Ф. Котлера багатьох країн світу називають його «батьком сучасного маркетингу».

Початковий внесок Філіпа Котлера в розвиток маркетингу полягав в тому, що він підкреслив його найважливішу роль в процесі управління підприємством.

Другим важливим внеском Ф. Котлера в розвиток маркетингу є виконана їм концептуалізація можливостей здійснення маркетингу з метою вирішення соціальних питань.

Також ввів маркетинг в нові суспільні сфери та продемонстрував можливості його сприяння в роботі некомерційних організацій

Його численні наукові роботи і новаторський підхід до консультування провідних світових корпорацій зробили його загально визнаним науковим лідером в сфері маркетингу.

Джек Тра́ут (англ. *Jack Trout*)

Засновник практичного підходу до маркетингу, відомого як позиціонування. Він є визнаним світовим гуру маркетингових стратегій, які завжди базуються на концепції диференціації та позиціонування. Протягом останніх 20 років він народжував багато найбільш свіжих та актуальних ідей, які широко використовуються світовою маркетинговою спільнотою. Він є автором та співавтором 12 бестселерів серед яких «Позиціонування, битва за впізнаваність», «22 непорушних закони маркетингу», «Диференційоюся або вмирай», «Маркетингові війни» тощо. Більш ніж 40 років він працює в сфері маркетингу та реклами.

Девід Огілві (англ. *David MacKenzie Ógilvy*; Англія)

Рекламист, копірайтер, засновник рекламних агентств «Ogilvy & Mather», «Ógilvy PR». Велике число людей визнає Девіда Огілві «батьком реклами». 1962 року американський журнал «Time» схарактеризував його як «найвідомішого чарівника сучасної рекламної індустрії». Він є командором Ордену Британської Імперії. 1977 року увійшов у Зал Слави реклами США.

Його книга «Огілві про рекламу» є загальним коментарем на рекламу і не всі оголошення показані в книзі, належать йому. На початку 2004 року журнал Adweek запитав людей у бізнесі «Які особи - живі або мертві - ви вважаєте, зробили професійну кар'єру в рекламі?» Огілві очолив список. Той же результат отримали, коли опитали студентів. Його бестселер «Зізнання рекламиста» є однією з найпопулярніших і найвідоміших книг з реклами. Він ніколи не недооцінював значення дослідження в рекламі, відкривши власне агентство в 1952 році, оголосив себе директором досліджень. Є автором декількох навчальних програм з реклами. Йому характерний сильний акцент на «великій ідеї». Цитата: «У сучасному світі марно бути творчим, оригінальним мислителем, якщо ви не можете продати те, що створюєте»

Майкл Портер (англ. *Michael E. Porter*)

Професор кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу (Harvard Business School), визнаний фахівець в області вивчення економічної конкуренції, зокрема конкуренції на міжнародних ринках, конкуренції між країнами та регіонами. Розробив теорію конкурентних переваг країн, яку багато хто вважає новою парадигмою в економічній науці.

П'ять конкурентних сил Портера – відома модель привабливості галузі. За її допомоги можна визначити потенційну небезпеку, яка може виникнути. Ця модель може допомогти знайти конкурентну перевагу, завдяки чому компанія спроможна знайти вигідну позицію.

Написав 17 визнаних книг, 60 статей та безліч матеріалів для авторитетних ділових видань. Роботи Майкла Портера визнані класикою ділової літератури в усьому світі. Можна відзначити такі книги: «Конкурентні стратегії: Методики аналізу конкурентів» (Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Competitors) (1980), «Конкурентна перевага: Створення та підтримка найвищої результативності» «Конкурентні переваги країн» (Competitive Advantage of Nations) (1990).

Серед численних нагород, присуджених професору Портеру, є три нагороди McKinsey за статті, які публікувалися в Harvard Business Review; нагорода George R. Terry Book від Академії менеджменту за конкурентну перевагу, як видатний внесок у розвиток менеджменту; нагорода Adam Smith від Національної асоціації промислових економістів і сім почесних докторських ступенів.

Цитати: «Компанія лише тоді здатна перевершити конкурентів, коли вона здатна формувати довгострокову відмінність», «Суть стратегії полягає у вмінні вибрати те, від чого потрібно відмовитися», «Щоб успішно конкурувати на міжнародних ринках, компанії будь-якої країни повинні постійно впроваджувати інновації і нарощувати свої конкурентні переваги», «Стратегія – це визначення території, в межах якої компанія є унікальною», «Якщо все, що ви робите – давно вже було зроблено конкурентами, то навряд чи вам вдасться досягнути особливого успіху», «Стратегія починається з правильної цілі».

Сет Годін (англ. *Seth Godin*, США)

Американський підприємець, економіст, фахівець у царині інформатики, колишній віце-президент з маркетингу компанії «Yahoo». Автор книг (написав та видав 17 книг, які перекладено 35 мовами), популярний оратор, блогер. Його першою працею, яка завоювала широку популярність, стала книга про довірчий маркетинг.

Сет Годін – автор десяти світових бестселерів про маркетинг, які перекладені понад 30 мовами. Його «Вивільнення вірусу ідей» – найпопулярніша електронна книга серед всіх виданих, а «Бузкова королева» – бестселер з маркетингу минулого десятиліття. Праця «Племена» – світовий бестселер за рейтингами Amazon, New York Times, Business Week та Wall Street Journal. У книзі йдеться про лідерство (найбільш ефективну форму маркетингу) та про те, як стати лідером, здійснюючи дійсно важливі вчинки. Його остання книга «Лінчпін» – найбільш продавана книга за всю кар'єру Сета Годіна. Крім того, Сет – засновник і голова правління Squidoo.com, швидко зростаючого веб-сайту рекомендацій. Його блог – найпопулярніший серед маркетингових блогів в інтернеті. До того як стати письменником і блогером, Сет Годін був віце-президентом прямого маркетингу в Yahoo!, куди прийшов після продажу свого першого онлайн-стартапу Youodyne.

Серхіо Займан (*Sergio Zyman*, народився у Мексиці)

Прославився тим, що працюючи на посту старшого віце-президента і головного маркетолога компанії Coca-Cola перебудував маркетингову організацію світового масштабу і допоміг їй зміцнитися в ролі світового лідера маркетингу. Його динамічна кампанія «Завжди Coca-Cola» наповнила свіжою енергією бренд Coca-Cola, а також більш ніж 100 інших брендів, якими Coca-Cola Company володіє по всьому світу. Всього за 5 років зростання продажів такої відомої і старої торгової марки (не компанії!) на 50% - з 10 до 15 мільярдів ящиків. Зростання ж ринкової вартості самої компанії за той же час склало 400% - з 40 до 160 мільярдів доларів.

Пітер Друкер (нім. *Peter Drucker*)

Американський вчений австрійського походження, був письменником, консультантом в галузі менеджменту та, як він сам себе називав, - «соціальним екологом». Його книги, підручники та популярні статті досліджують те, як люди організують діяльність у бізнесі, державних установах та некомерційних організаціях.

Його праці передбачили багато великих зрушень кінця ХХ сторіччя, в тому числі приватизацію, децентралізацію, беззаперечну важливість маркетингу та появу інформаційного суспільства з його необхідністю вчитись протягом всього життя. В 1959 році Друкер ввів термін «інформаційний робітник» (англ. *knowledge worker*) та пізніше в своєму житті вважав інформаційну продуктивність роботи наступною межею менеджменту.

Цитати: «Першочерговим обов'язком компанії є обслуговування своїх клієнтів», «Прибуток не є головною метою, а скоріше важливою умовою для подальшого існування та стійкості компанії», «Маркетинг та інновації заробляють гроші. Все решта - витрати», «Маркетинг - це вміння дивитися на весь бізнес очима споживача», «Мета маркетингу – дізнатись і зрозуміти клієнта настільки, щоб товар або послуга точно відповідали його вимогам і продавали себе самі».

Теодор Левітт (англ. *Theodore Levitt*)

Американський вчений - маркетинголог, економіст, професор Гарвардської школи бізнесу, вважається одним з засновників сучасного світознавства.

1983 року Теодор Левітт опублікував статтю «Глобалізація ринків», тому сучасну популярність і широкий вжиток терміну часто приписують йому.

З-під його пера вийшли цілий ряд бестселерів по теорії економіки. Його книги перекладалися на 11 мов світу; він писав про економіку, політику, теорію управління і практику маркетингу. Чотири рази Левітта нагороджували премією Маккінзи (McKinsey Awards) за статті у «Harvard Business Review».

Вніс неоціненний вклад в розвиток маркетингового напрямку теорії менеджменту. Результати його досліджень викликали в бізнес-співтоваристві активні дебати з питання важливості розповсюдження маркетингової філософії в організації.

Відомі статті: «Маркетингова короткозорість», «Орієнтація на продукт - короткозорість», «Маркетингова орієнтація –далекозорість».

Цитати: «Ціль бізнесу полягає в тому, щоб створювати і утримувати клієнтів», «Якщо не мислите сегментами, то не мислите взагалі».

Еверт Гаммесон (*Evert Gummesson*)

Професор маркетингу в Stockholm University School of Business. Один з найбільш яскравих представників Північної школи маркетингу (Nordic School). У 1977 році він випустив першу в Скандинавії книгу, присвячену проблемам маркетингу послуг. Широку популярність здобули його роботи в області якості послуг, маркетингу взаємин, а також якісних методів досліджень в менеджменті.

Ж

Відомий міжнародний спеціаліст в області стратегічного менеджменту і маркетингу, професор Католицького університету Левена (Бельгія), Міланського університету, співредактор журналу European Business Forum, автор численних книг і статей в галузі стратегічного маркетингу, маркетингових досліджень і реклами. Його найвідомішу книгу «Стратегічний маркетинг» було нагороджено премією Академії наук Франції і видано сімома мовами. Працює над проблемами міжнародного маркетингу й організації менеджменту, орієнтованого на споживача. Основні публікації: «Маркетингові моделі і програми» (1970), «Стратегічний маркетинг: основи, методи і застосування» (1986), «Маркетингове дослідження: аналіз, оцінка, прогнозування» (1990), «Стратегічний маркетинг: європейська перспектива» (1994), «Проблеми маркетингу: 20 європейських і американських кейсів» (1994), «Стратегічний Маркетинг Менеджмент» (1997).

е

Малкольм МакДональд (Malcolm McDonald, Великобританія)

Автор більше десятка книг з маркетингу, провідний європейський експерт у сфері стратегічного планування.

Малкольм МакДональд кілька років очолював відділ маркетингу великої канадської компанії, після цього був директором декількох компаній.

У нього за плечима величезний викладацький досвід - він професор кафедри маркетингового планування, провів ряд семінарів з цього предмету для керівників різних компаній у Великобританії, США, Європі та Австралії.

Запитання для самоконтролю

1. Визначте основні передумови виникнення маркетингу.
2. Наведіть і охарактеризуйте основні етапи розвитку маркетингу.
3. Подайте структуру ринкового простору і змістовну характеристику її складових.
4. Систематизуйте концепції ринкової поведінки та відповідні їм концепції маркетингу.
5. Які основні характеристики ринку, що орієнтований на виробника?
6. Конкретизуйте особливості функціонування ринку з орієнтацією на дистрибуцію.
7. Чим відрізняється інтерактивний ринковий простір від інших форм і яких змін зазнав маркетинг?
8. Поясніть особливості глобального ринкового простору та його вплив на трансформацію маркетингу.
9. Виділіть основні здобутки американської школи маркетингу.
10. Обґрунтуйте особливості європейської школи маркетингу.
11. На яких маркетингових аспектах акцентує увагу японська школа маркетингу?
12. Наведіть етапи становлення і розвитку маркетингової школи в Україні.

13. Систематизуйте проблеми в організації маркетингової діяльності на українських підприємствах.

14. Які тенденції характерні для сучасного етапу розвитку маркетингу в Україні?

15. Які видатні особистості світового масштабу зробили вагомий внесок у розвиток маркетингу?

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ: ЗАДОВОЛЕННЯ ЛЮДСЬКИХ ПОТРЕБ

- 4.1. Сутність та ключові поняття маркетингу
- 4.2. Функції принципи і завдання маркетингу
- 4.3. Комплекс маркетингу
- 4.4. Роль інформації в маркетингу. Напрямки маркетингових досліджень
- 4.5. Потреби суб'єктів ринку і поведінка споживачів

Основні терміни і поняття: сутність маркетингу, ключові поняття маркетингу, функції маркетингу, завдання маркетингу, принципи маркетингу, комплекс маркетингу, товарна політика, цінова політика, розподільча політика, комунікаційна політика, маркетингова інформація, види маркетингової інформації, маркетингові дослідження, види маркетингових досліджень, напрями маркетингових досліджень ринку, потреби суб'єктів ринку, поведінка споживачів, стадії розвитку потреб, класифікація потреб; чинники, що впливають на формування потреб; прийняття рішення про купівлю.

4.1. Сутність та ключові поняття маркетингу

Маркетинг походить від англійського «market» – ринок, торгівля, продаж.
Маркетинг є однією із систем управління підприємством, що передбачає врахування всіх процесів, які відбуваються на ринку, для прийняття господарських рішень.

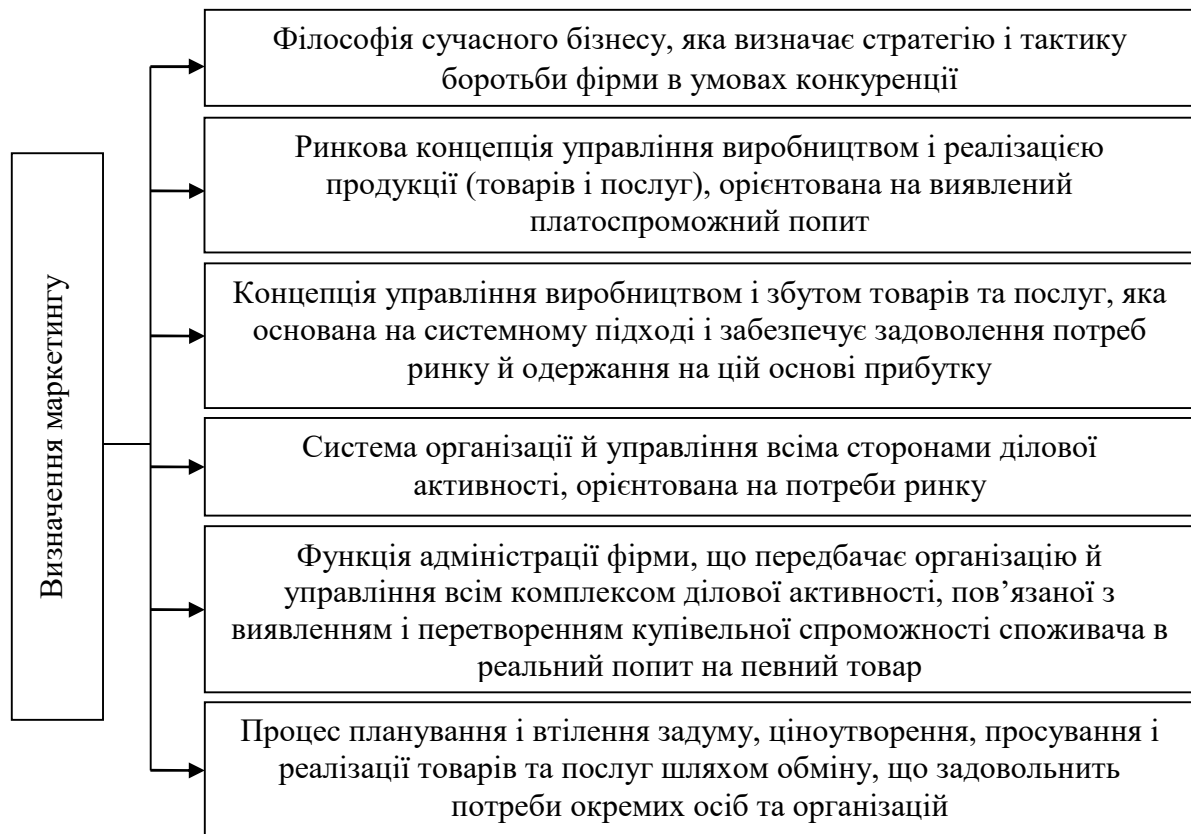


Рисунок 4.1. Основні визначення маркетингу

Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей або організацій через забезпечення вільного конкурентного обміну товарами, послугами чи ідеями, що становлять цінність для покупців (Ф. Котлер)

Визначення маркетингу відтворюють такі основні поняття: потреба, бажання, попит, товар, споживча цінність, нестатки, задоволення споживача, обмін, угода, ринок, суб'єкти ринку.

Таблиця 4.1. – Сутність та зміст основних понять маркетингу

Основні поняття маркетингу	Сутність поняття
Потреба	це суб'єктивне відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію. Це рушійна сила поведінки індивіда. Потреби практично безмежні, але ресурси для їх задоволення обмежені
Бажання	це зовнішня форма вияву потреби у специфічній, конкретній формі
Попит	це бажання забезпечити потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності.
Товар	це все те, що може задовольнити потребу або бажання і пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання та споживання
Споживча цінність	це співвідношення між перевагами, які споживач отримує при використанні товару та витратами на його придбання
Нестатки	виникають при відчутті людиною гострої потреби в чомусь
Задоволення споживача	це сприйняття властивостей товару, які створюють споживчу цінність
Обмін	це акт отримання бажаного продукту взамін на щось інше.
Угода	комерційний обмін цінностями, що передбачає погодження умов, терміну та місця його реалізації
Ринок	сукупність покупців і продавців, які намагаються та здатні купити, заінтересовані у продажу товарів та схильні до обміну
Активні суб'єкти ринку :	
- споживачі	це фізичні та юридичні особи, які мають бажання придбати товар або послугу за діючими цінами для власного споживання або інших вигод.
- посередники	це фізичні та юридичні особи, які сприяють виробникам у їхній виробничо-збутовій діяльності.
- виробники	це фізичні та юридичні особи, які виробляють матеріальні блага або послуги на ринок для їх подальшої реалізації з відповідною вигодою

4.2. Функції, принципи і завдання маркетингу



Рисунок 4.2. Функції маркетингу

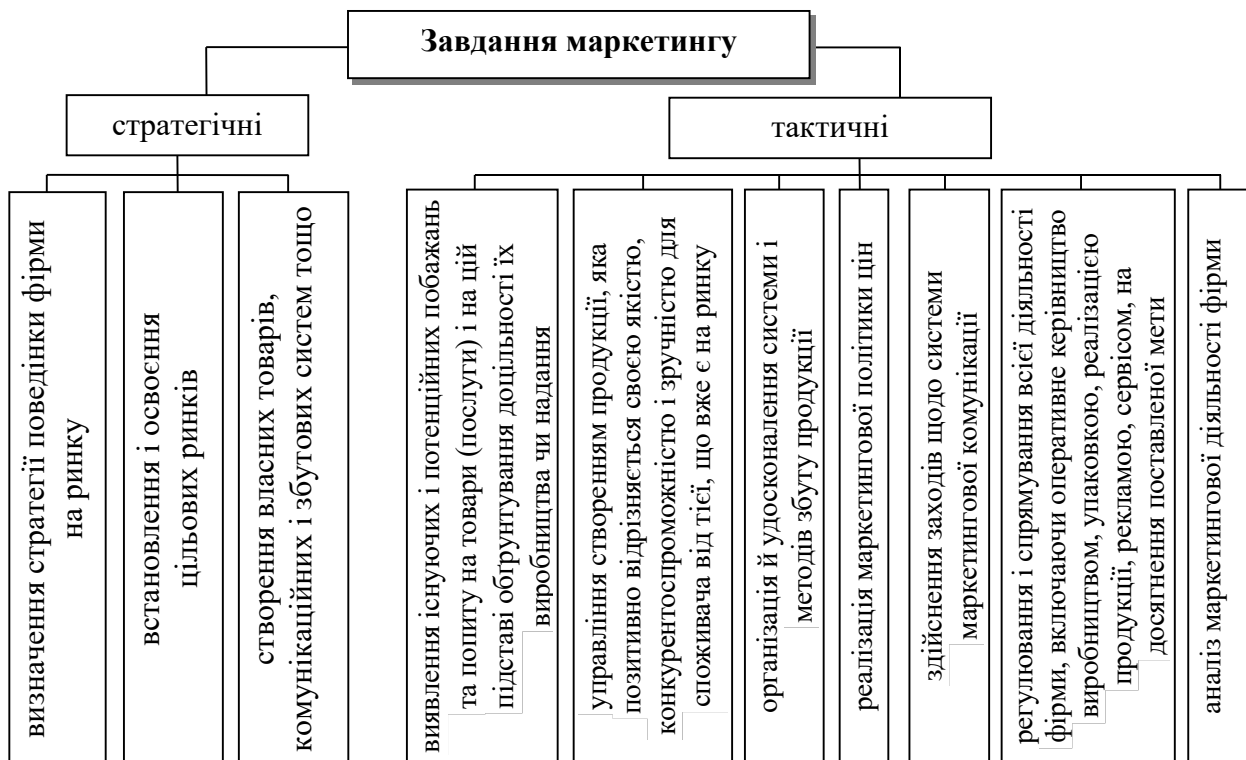


Рисунок 4.3. Завдання маркетингу

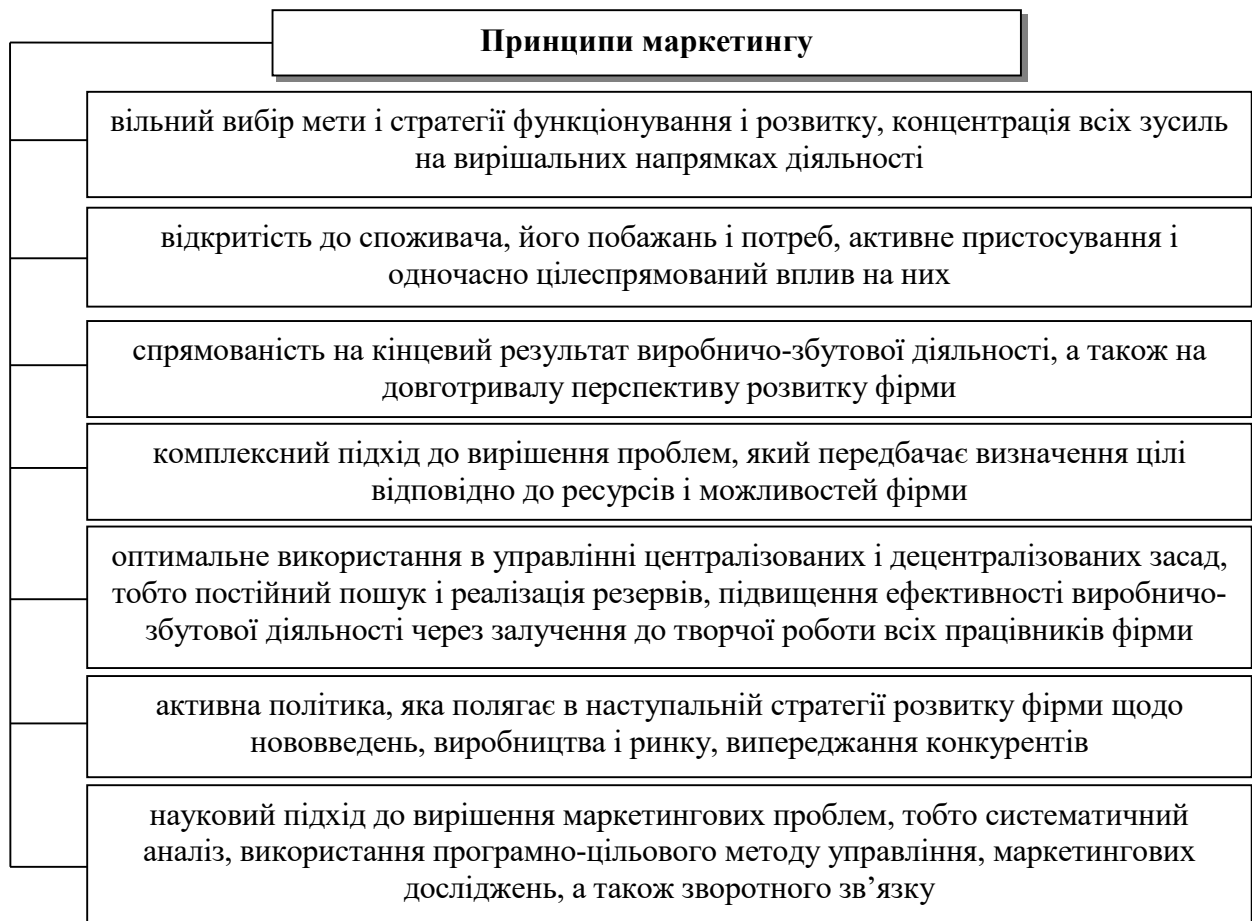


Рисунок 4.4. Принципи маркетингу

4.3. Комплекс маркетингу

Концепція маркетингу охоплює вплив на ринок не окремих інструментів, а встановленої їх композиції, яка одержала назву «маркетинг-мікс». Серед різноманітних спроб представлення структури маркетингу-мікс (маркетингова суміш), особливо розповсюдженою є так звана концепція чотирьох «P»: *product* (продукт, товар), *price* (ціна), *place* (місце, збут), *promotion* (просування).

Кожен із перелічених елементів є основним, а у комплексному застосуванні вони складають систему маркетингу, яка функціонує безперервно з деякими коливаннями, залежно від товарного попиту і виробничої пропозиції. Уміння правильно «змішувати» між собою вказані елементи є основою маркетингу і забезпечує успіх фірми у вирішенні маркетингових проблем.

Таблиця 4.2. – Інструменти маркетингової політики

Товарна політика	Цінова політика	Розподільча політика	Комунікаційна політика
<ul style="list-style-type: none"> - дизайн товару; - упаковка товару; - якість товару; - фірмова політика; - диверсифікація; - політика диференціації товару; - політика варіації товару; - асортиментна політика; - політика гарантій і обслуговування споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - договірна політика; - система знижок і надбавок; - зусилля поставки товару та його оплати; - кредитна політика; - система преміальних цін; - політика рекламних цін, диференціація цін; - стратегія високих, середніх, низьких цін. 	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинг-логістика; - політика торгівлі; - політика засобів збуту, розміщення продуктивних сил; - політика місцезнаходження споживачів і ринків; - політика поставок; - політика складування готової продукції. 	<ul style="list-style-type: none"> - планування і організація бізнес-комунікацій; - реклама; - політика носіїв реклами; - політика засобів реклами; - стимулювання продажу; - пряма реклама; - особистий продаж; - організація зв'язків з громадськістю; - політика спонсорування.

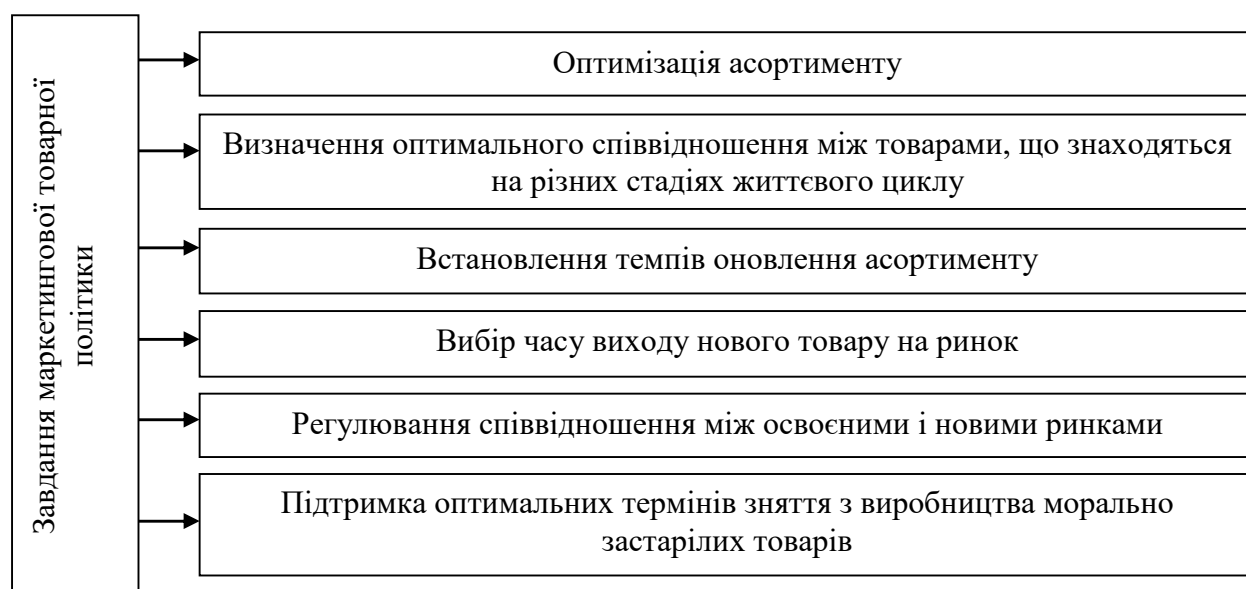


Рисунок 4.5. Завдання маркетингової товарної політики

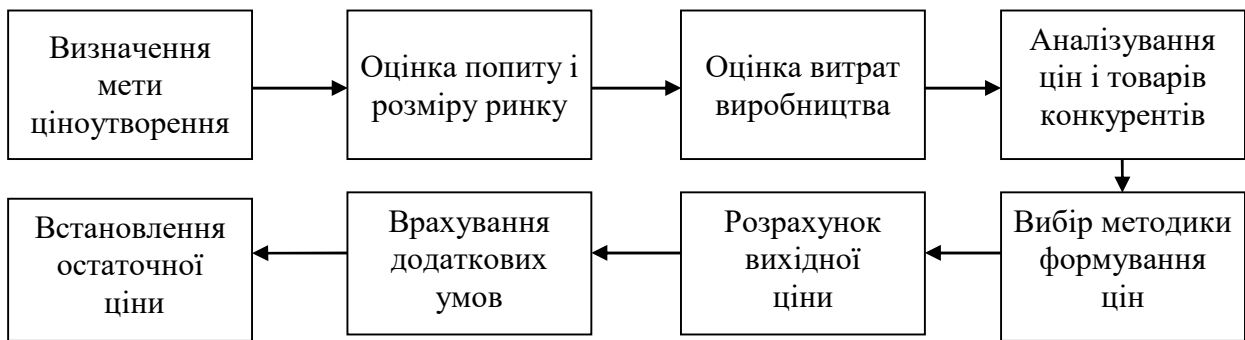


Рисунок 4.6. Процес маркетингового ціноутворення



Рисунок 4.7. Фактори, що впливають на вибір каналу дистрибуції

Таблиця 4.3. – Основні елементи комплексу просування

Елементи комплексу просування	Характер контакту	Головна ціль	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Інформування, стимулювання до покупки	Масове охоплення	Неособистісне спілкування, слабкий зворотний зв'язок
Стимулювання збуту	Масовий	Збільшення продажу	Ефективний засіб зміни поведінки, гнучкість	Легко піддається копіюванню, часто неправильно застосовується
Особистий продаж	Особистий	Інформування, підписання контрактів	Швидкий зворотний зв'язок	Висока вартість кожного контакту, незначне охоплення
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Позитивний імідж	З точки зору споживачів – саме надійне джерело	Важко оцінити ефективність

4.4. Роль інформації в маркетингу. Напрямки маркетингових досліджень

Маркетингова інформація – це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі. Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності.

Таблиця 4.4. – Характеристика інформації і вимоги до неї

Ознака інформації	Характеристика
Вірогідність	Наближеність інформації до першоджерела або точність її передавання
Об'єктивність	Інформація, позбавлена суб'єктивних викривлень психологічного плану, а також тих, що виникли під час передавання
Однозначність	Відсутність двозначного трактування інформації
Своєчасність	Необхідність інформації в момент формування, передавання, надходження, обробки, прийняття управлінських рішень
Релевантність	Ступінь відповідності інформації розв'язуваній проблемі
Придатність	За формою, змістом, з мінімальною обробкою інформація придатна для вирішення певних проблем
Актуальність	Важливість інформації в конкретний момент часу
Повнота	Інформація без пробілів за всіма характеристиками, необхідна і достатня для прийняття рішення
Цінність (значимість)	Ціннісна характеристика інформації для вирішення конкретного завдання
Економічність	Мінімізація усіх витрат, пов'язаних з отриманням маркетингової інформації в повному обсязі



Рисунок 4.8. Класифікація видів маркетингової інформації

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов’язаних з наявною ситуацією діяльності фірми.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку, знизити міру ризику, збільшити можливість успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання:

- розрахувати величину попиту і пропозиції;
- встановити умови оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- дослідити поведінку споживачів;
- оцінити діяльність фірми і конкурентів;
- визначити конкурентні позиції продукції фірми загалом;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку обставинами, що дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- розробити й здійснити програму маркетингу.



Рисунок 4.9. Види маркетингових досліджень

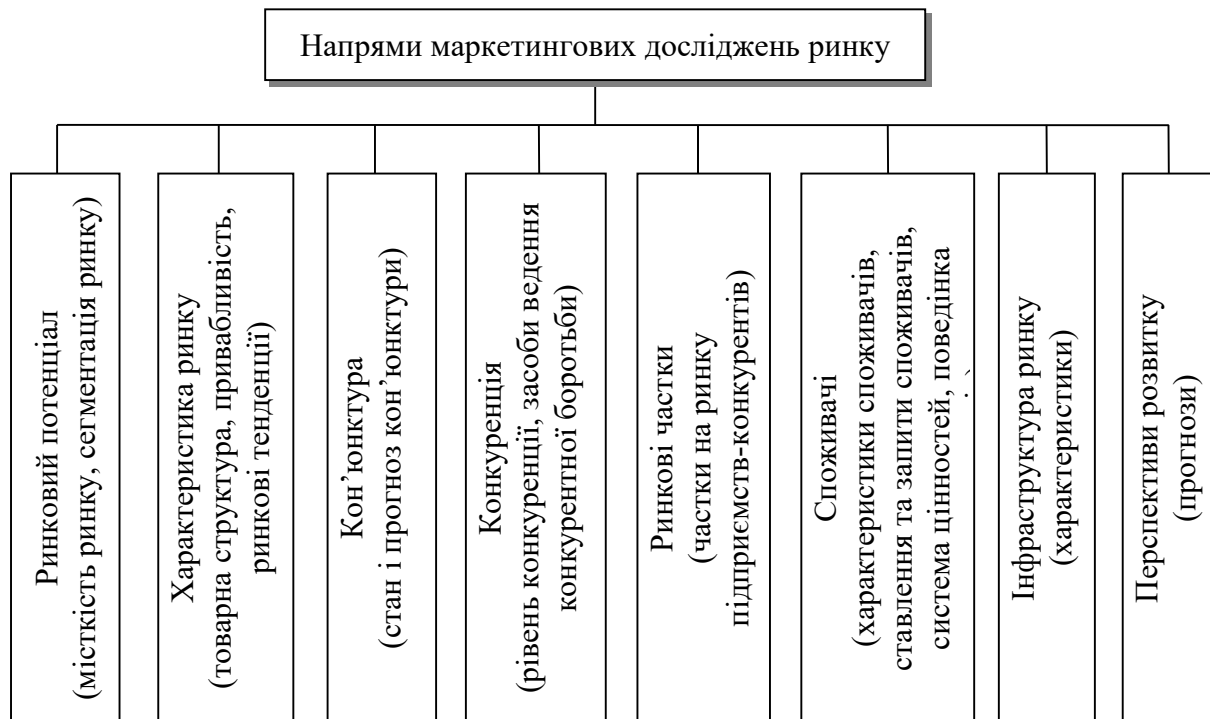


Рисунок 4.10. Напрями маркетингових досліджень ринку

4.5. Потреби суб'єктів ринку і поведінка споживачів

Основними суб'єктами ринку є споживачі. Їх потреби і попит на товари та послуги впливають на розвиток кожного підприємства, організації. Потреби – це вихідна ідея маркетингу, яка лежить в основі його визначення та обумовлює філософію бізнесу.

Поняття «потреба» можна розглядати як деякий специфічний стан індивіда (групи людей, суспільства в цілому), обумовлений тим, що цей індивід існує, по-перше, сам по собі (як окрема біологічна істота), по-друге, є складовим елементом суспільної системи, по-третє, взаємодіє із зовнішнім середовищем.

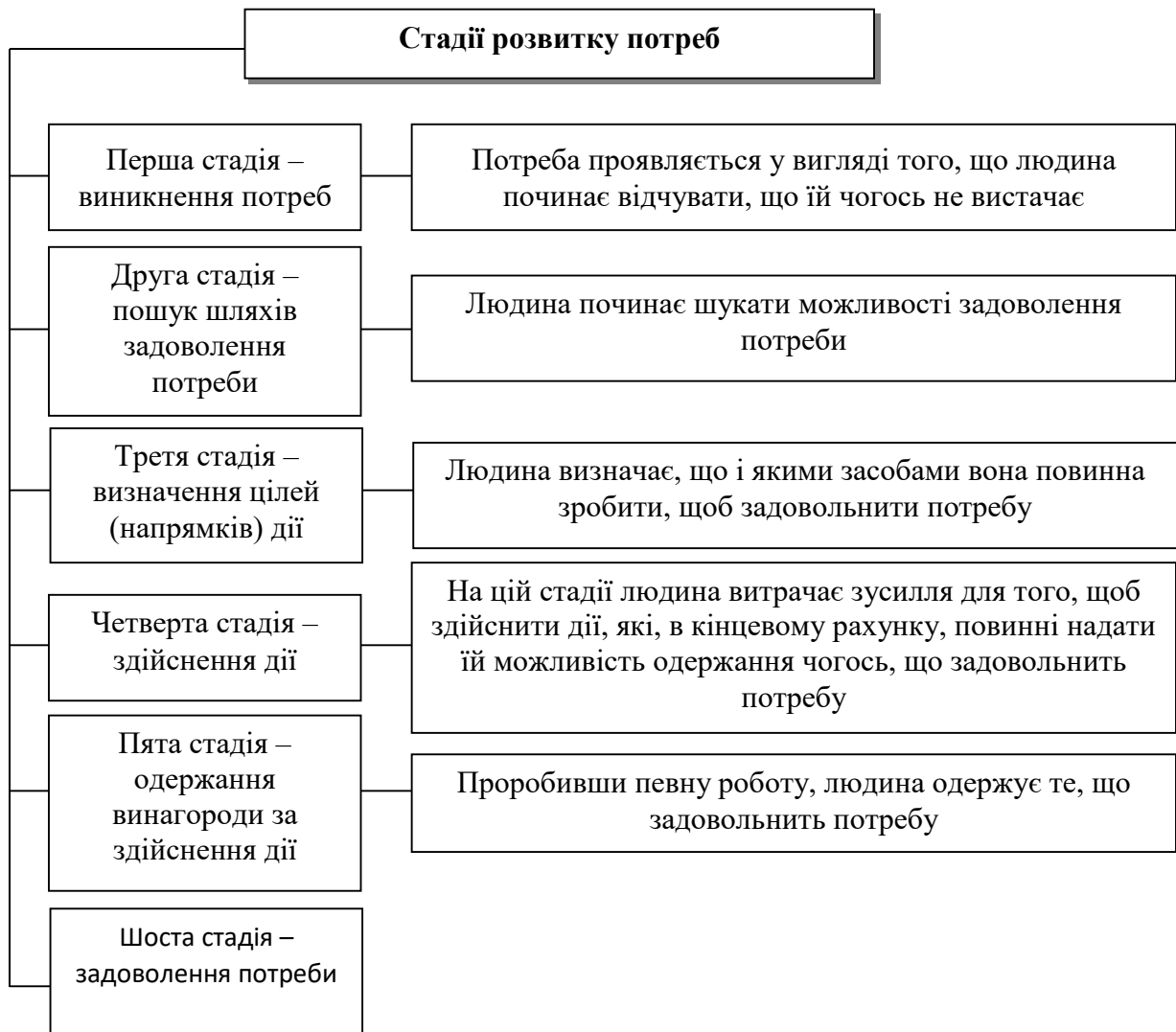


Рисунок 4.11. Стадії розвитку потреб

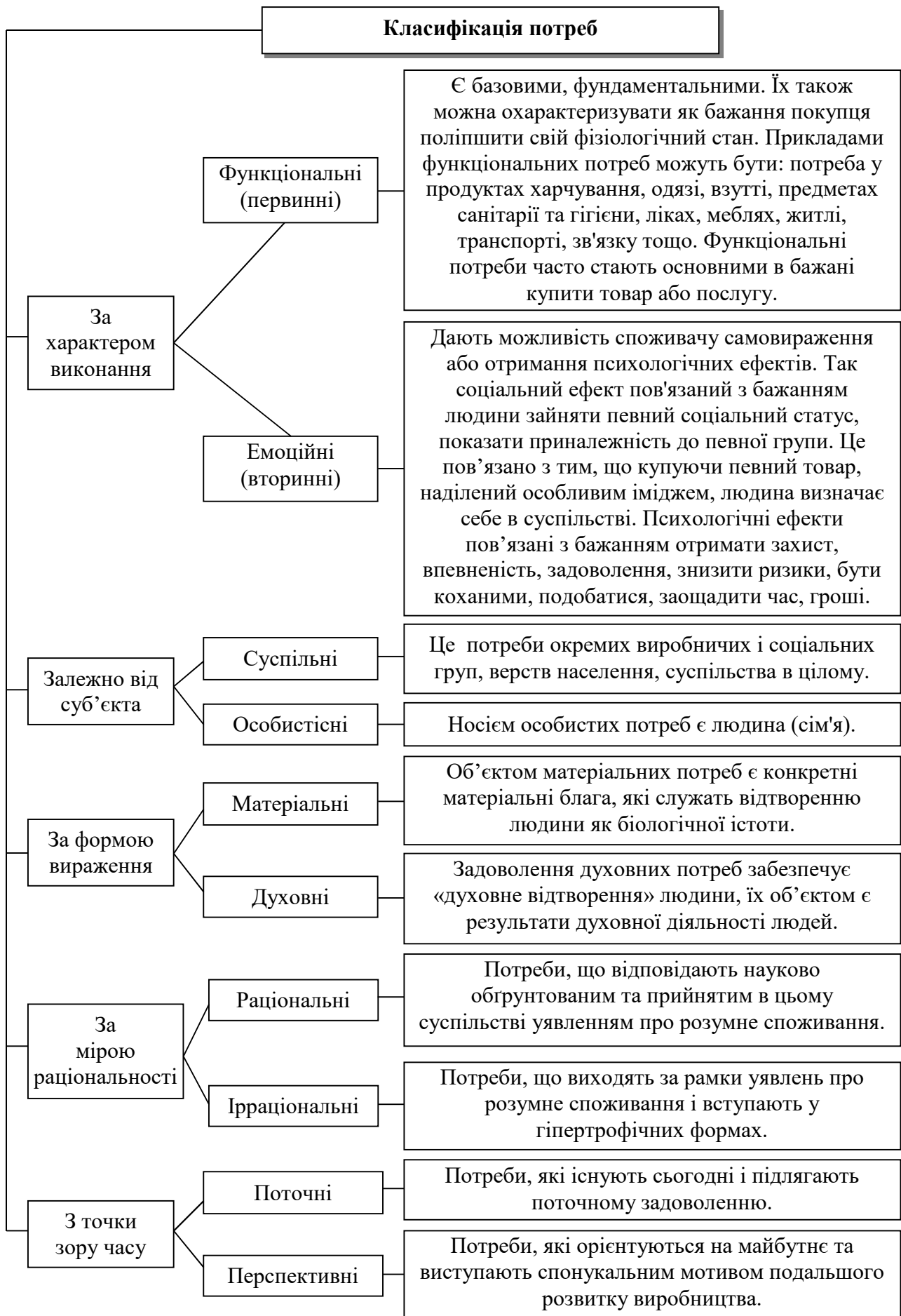


Рисунок 4.12. Класифікація потреб



Рисунок 4.13. Об'єктивні чинники, що впливають на формування потреб

Суб'єктивні чинники залежать від самого індивіда, психофізіологічних особливостей особистості (типу особистості, темпераменту, тощо). Це думки, вподобання і смаки людини, її нахили, звички, внутрішня суб'єктивна оцінка ситуації, суб'єктивне відчуття проблеми, ставлення до престижу, схильність впливу ззовні тощо. Однак, як відомо, вони формуються в певному соціальному середовищі, яке істотно на них впливає.

Задовольняючи потреби різних груп споживачів, потрібно враховувати те, що для одних достатньо базових характеристик товару, для інших важливе значення, крім задоволення функціональних потреб, мають емоційні вигоди від даного товару або послуги. Іміджеві товари, особливо luxury-сегменту, в основному побудовані на емоційних вигодах, ключові з яких – це успішність, відношення до певної соціальної групи, привернення уваги, економія часу і сил тощо.

Таблиця 4.5. – Діагностика процесу прийняття рішення про купівлю кінцевим споживачем

Етапи процесу прийняття рішень	Питання, які слід з'ясувати під час діагностики процесу прийняття рішень
1. Мотивація і усвідомлення потреб	Яку користь шукають споживачі? Чи є потреби прихованими, або потенційні споживачі їх вже відчують? Наскільки зацікавлені в товарі чи послугі більшість перспективних споживачів у цільовому сегменті ринку?
2. Пошук інформації	Яка інформація, що відноситься до товару чи послуги, зберігається в пам'яті? Чи є у споживача мотивація звернутися до зовнішніх джерел інформації для отримання відомостей про існуючі варіанти? Які специфічні джерела інформації використовуються найчастіше, коли робиться пошук? На які характеристики націлений пошук?
3. Оцінка варіантів	Якою мірою споживачі зайняті оцінкою та порівнянням варіантів? Які варіанти товарів, послуг або фірм залучені в процес оцінки? Які критерії оцінки товарів, послуг або фірм використовуються для порівняння різних варіантів? Який результат оцінки для кожного з варіантів? Відповідно до якого загального правила приймалося рішення для визначення кращого вибору?
4. Купівля товару або послуги	Чи буде споживач витратити час і енергію на пошук переважного варіанту? Чи потрібні додаткові зусилля, щоб знайти бажану фірму для покупки? Яким варіантам покупки споживачі віддають перевагу (наприклад, використання мереж, посередників, торгових агентів або інше)?
5. Результат (споживання і оцінка)	Яка ступінь задоволення або незадоволення виражається по відношенню до варіантів товарів або послуг? Які причини задоволення або незадоволення? Чи були спроби споживачів вимагати відшкодування незадоволення? Чи були спроби повторної покупки?

Для придбання продукції виробничого призначення (ринок b-to-b) характерний інший порядок прийняття рішення про покупку:

- 1) усвідомлення проблеми;
- 2) узагальнений опис потреб;
- 3) пошук постачальників;
- 4) запити пропозиції;
- 5) вибір постачальника;
- 6) обґрунтування процедури отримання замовлення;
- 7) оцінка роботи постачальника.

На всіх етапах приймають рішення різні групи спеціалістів, на відміну від кінцевого споживача, де рішення приймається або особисто, або членами родини. В групі можуть бути спеціалісти, ті, хто впливає на прийняття рішення, керівництво тощо.

З метою більш повного задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі стійкості та прибутковості роботи підприємства проводять сегментацію ринку.

Виділені групи споживачів вивчаються з точки зору рівня попиту, переваг і вимог, мотивації у прийнятті рішень про вибір товару, бренду, фірми серед конкурентів. На підставі отриманої інформації для кожного з обраних сегментів розробляється програма маркетингу.

Задовольняючи потреби різних груп споживачів, потрібно враховувати те, що для одних достатньо базових характеристик товару, для інших важливе значення, крім задоволення функціональних потреб, мають емоційні вигоди від даного товару або послуги. Іміджеві товари, особливо luxury-сегменту, в основному побудовані на емоційних вигодах, ключові з яких – це успішність, відношення до певної соціальної групи, привернення уваги, економія часу і сил тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Поясніть сутність маркетингу. Наведіть основні визначення терміну «маркетинг»
2. Конкретизуйте зміст основних понять маркетингу
3. Наведіть загальні і специфічні (конкретні) функції маркетингу
4. Охарактеризуйте стратегічні і тактичні завдання маркетингу
5. Систематизуйте принципи маркетингу
6. Які елементи формують комплекс засобів маркетингу (marketing-mix)?
Охарактеризуйте коротко зміст кожного.
7. Які основні завдання вирішує маркетингова товарна політика?
8. Поясніть процес маркетингового ціноутворення
9. Обґрунтуйте фактори, що впливають на вибір каналу дистрибуції
10. Які основні елементи формують комплекс просування товару на ринку?
11. Що таке маркетингова інформація? У чому полягає її цінність?
12. Які існують вимоги до маркетингової інформації?
13. За якими ознаками класифікують маркетингову інформацію?
Конкретизуйте її основні види.
14. Поясніть сутність, мету і завдання маркетингових досліджень.
15. Виділіть види маркетингових досліджень. Дайте їм коротку характеристику.
16. Конкретизуйте напрями маркетингових досліджень ринку.
17. Що таке потреби і які стадії проходять потреби у своєму розвитку?
18. Наведіть класифікацію потреб
19. Систематизуйте чинники, що впливають на формування потреб
20. Яким чином відбувається процес прийняття рішення про купівлю споживачем?

ТЕМА 5. ВИДИ МАРКЕТИНГУ

5.1. Класифікаційні ознаки та характеристики різних видів маркетингу

5.2. Новітні види маркетингу

5.3. Маркетинг взаємовідносин: клієнтоорієнтованість, клієнтська лояльність

Основні терміни і поняття: розвиток потреб, види маркетингу залежно від сфери виконання, види маркетингу залежно від рівня застосування, види маркетингу залежно від виду діяльності, види маркетингу залежно від ступеню ринкової орієнтованості, види маркетингу залежно від ступеню розвитку маркетингу, види маркетингу за територіальною ознакою, види маркетингу залежно від цілей обміну, види маркетингу залежно від стану попиту, види маркетингу залежно від міри диференціації маркетингової діяльності, сучасні види маркетингу, клієнтоорієнтованість, клієнтська лояльність.

5.1. Класифікаційні ознаки та характеристики різних видів маркетингу

Теорія маркетингу продовжує розвиватися, вона змінюється з розвитком суспільства і потреб ринку. Виникають нові види маркетингу, які дозволяють зосередити зусилля підприємств на задоволенні потреб у вузьких областях діяльності.

Таблиця 5.1. – Класифікаційні ознаки та види маркетингу

Класифікаційна ознака	Види маркетингу	Класифікаційна ознака	Види маркетингу
Залежно від сфери використання	- споживчий маркетинг; - промисловий маркетинг.	За територіальною ознакою	- національний (внутрішній) маркетинг; - міжнародний маркетинг.
Залежно від рівня застосування	- мікрмаркетинг; - макромаркетинг.	Залежно від цілей обміну	- комерційний маркетинг; - некомерційний маркетинг.
Залежно від виду діяльності	- маркетинг організацій; - персональний маркетинг; - політичний маркетинг; - маркетинг ідей; - маркетинг взаємовідносин; - маркетинг послуг; - банківський маркетинг.	Залежно від стану попиту	- конверсійний маркетинг; - стимулюючий маркетинг; - розвиваючий маркетинг; - ремаркетинг; - сінхромаркетинг; - підтримуючий маркетинг; - демаркетинг; - протидіючий маркетинг.
Залежно від ступеню ринкової орієнтованості	- стратегічний маркетинг; - тактичний маркетинг; - оперативний маркетинг.	Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності	- масовий маркетинг; - диференційований маркетинг; - концентрований маркетинг.
Залежно від ступеню розвитку маркетингу	- розподільчий маркетинг; - функціональний маркетинг; - управлінський маркетинг.		

Споживчий маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на індивідуальне споживання товарів для особистого або домашнього використання. Характеризується великою кількістю споживачів і потреб, індивідуальною орієнтацією, використанням інтенсивного опосередкованого підходу.

Промисловий маркетинг – вид маркетингової діяльності для збуту товарів виробництва, який характеризується обмеженою кількістю споживачів і потреб, специфічним попитом, високою вартістю угод, галузевою орієнтацією, інтенсивним прямим підходом, індивідуалізацією продажу. Покупці товару – підприємства, організації, фірми, які купують товари для використання у виробництві.

Мікромаркетинг – вид маркетингової діяльності на рівні однієї фірми, окремої організації, підприємства, або однієї товарної групи, або конкретного виду товару.

Макромаркетинг – вид маркетингової діяльності, який охоплює різноманітний асортимент товарів і послуг в рамках великих галузей, що реалізується на рівні держави в цілому.

Маркетинг організацій – вид маркетингової діяльності, який застосовують для створення та підтримки сприятливого іміджу організації. Він спрямований на підвищення ринкової вартості, капіталізації організації. Дії в області маркетингу організацій припускають оцінку, позиціонування існуючого образу організації в цільових аудиторіях і розробку плану дій з поліпшення та ефективного використання цього образу.

Персональний маркетинг – вид маркетингу, який характеризує діяльність для створення іміджу, підтримки або зміни поведінки громадськості щодо конкретних осіб. Він також виступає способом самореалізації людини в соціумі. Найбільшого поширення набули такі форми цієї діяльності: маркетинг знаменитостей, маркетинг політичних кандидатів та самомаркетинг.

Політичний маркетинг – вид маркетингової діяльності політичних партій, органів влади, до компетенції якого належить просування ідей, інтересів і думок людей у суспільстві. На основі специфічних особливостей політичної діяльності називають такі функції політичного маркетингу: формування інформаційного банку, що охоплює дані статистики, різноманітної урядової та неурядової звітності, результати досліджень економіки, політики, психології, демографії тощо; вироблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виділення ключових показників, які найбільш повно характеризують об'єкти і суб'єкти політики; оцінка та аналіз умов політичного ринку, маркетингового середовища; аналіз ринкових можливостей певних партій, громадських інститутів, ідей, особистостей; вироблення оціночних і прогнозних моделей політичного попиту.

Маркетинг ідей – вид маркетингу, який використовують відносно таких соціальних ідей, як зниження рівня куріння, споживання спиртного, припинення споживання наркотиків, захист навколишнього середовища тощо. Цю сферу прийнято називати громадським маркетингом.

Маркетинг відносин (взаємовідносин, партнерський маркетинг, маркетинг взаємодії) – це маркетинг, в основі якого лежить побудова взаємовигідних довгострокових відносин з ключовими партнерами. На відміну від традиційного маркетингу маркетинг взаємин спрямований на те, щоб створити для клієнтів нову цінність, а потім разом з ним користуватися її вигодами; визнає за клієнтами ключову роль як покупців, так і тих, хто визначає, яку саме цінність вони хотіли б отримати; оптимізує процеси, комунікації, технології та роботу персоналу для підтримки споживчої цінності; спирається на використання CRM-технологій (CRM-технології – це технології вибудовування взаємин із споживачем на основі управлінських та інформаційних технологій).

Маркетинг послуг – вид маркетингової діяльності, спрямований на задоволення потреб у нематеріальних видах товарів. Виділення маркетингу послуг пов'язане з їх особливостями, які відрізняють їх від товарів: невідчутність послуг; неможливість зберігання; поєднання процесу виробництва і споживання, що ускладнює оцінку послуги (отриману послугу представляється можливим оцінити лише після її одержання); якість послуг коливається в широких межах залежно від їх постачальників, а також від часу і місця надання.

Банківський маркетинг – вид маркетингової діяльності, який визначає попит на ринку капіталу на банківську діяльність, пов'язану з концентрацією та акумуляцією грошових заощаджень і з наданням кредитів. Основними завданнями банківського маркетингу є: прогнозування вимог покупців до банківського продукту; вивчення попиту на банківський продукт; випуск банківського продукту, відповідного вимогам покупців; встановлення рівня цін на банківський продукт з урахуванням умов конкуренції; підвищення іміджу банку; підвищення частки фінансового ринку, контрольованого даним банком.

Національний маркетинг – це вид маркетингової діяльності, який спрямований на задоволення потреб вітчизняних споживачів.

Міжнародний маркетинг – це вид маркетингової діяльності фірми на закордонних ринках. В ньому виділяють: імпортерський / експортерський маркетинг; зовнішньоекономічний маркетинг; багатонаціональний маркетинг; глобальний маркетинг.

Комерційний маркетинг – вид маркетингової діяльності фірм, підприємств, організацій, мета яких отримати прибуток.

Некомерційний (інституційний) маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на створення, підтримку або зміну позиції і ставлення цільової аудиторії до неприбуткових організацій та їх професійної діяльності.

Стратегічний маркетинг – вид маркетингової діяльності, орієнтований на постійний аналіз потреб цільового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Тактичний маркетинг – вид маркетингової діяльності, пов'язаний з розробкою заходів та реалізацією цілей на всьому сегменті ринку певної номенклатури товару на нетривалій період часу.

Оперативний маркетинг – вид маркетингової діяльності, спрямований на вирішення поточних завдань, які пов'язані з кон'юнктурою ринку.

Розподільчий маркетинг – торговельна діяльність у широкому розумінні слова.

Функціональний маркетинг – система організаційно-технічних і комерційних функцій підприємства, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, вивченням ринку, стимулюванням продажів, ціновою політикою.

Управлінський маркетинг – ринкова концепція управління створенням, виробництвом і реалізацією товарів або послуг, відповідно до якої управлінські рішення приймають на підставі інформації про ринок.

Масовий маркетинг – вид маркетингу, який характеризується масовим виробництвом і маркетингом одного товару, призначеного відразу для всіх покупців.

Диференційований маркетинг – вид маркетингу, який передбачає сегментацію ринку і пропозицію товарів з урахуванням особливостей попиту на кожному із сегментів.

Концентрований маркетинг – вид маркетингу, який передбачає діяльність підприємства тільки на одному сегменті ринку.

Таблиця 5.2. – Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту

Вид маркетингу	Характеристика
Конверсійний	Попит: негативний Завдання: створення активного попиту Інструментарій маркетингу: зниження ціни, стимулювання збуту, поліпшення якості товару
Розвиваючий	Попит: прихований Завдання: перетворення потенційного попиту на реальний Інструментарій маркетингу: розробка актуальних товарів, реклама, сегментація споживачів
Синхромаркетинг	Попит: нерегулярний Завдання: вирівнювання попиту Інструментарій маркетингу: гнучкі ціни, стимулювання збуту, мотивація
Ремаркетинг	Попит: спадаючий Завдання: пожвавлення попиту Інструментарій маркетингу: оновлення товарного асортименту, репозиціонування
Стимулюючий	Попит: відсутній Завдання: розвиток і стимулювання попиту Інструментарій маркетингу: доведення цінності продукту до споживача, знижки, активізація реклами
Протидіючий	Попит: ірраціональний Завдання: зменшення (ліквідація) попиту Інструментарій маркетингу: вилучення товарів з обігу, дискредитуюча інформація
Підтримуючий	Попит: повноцінний Завдання: підтримка існуючого рівня попиту Інструментарій маркетингу: гнучка цінова політика, реклама, контроль витрат на маркетинг
Демаркетинг	Попит: надмірний Завдання: зниження попиту Інструментарій маркетингу: підвищення рівня цін, обмеження рекламної діяльності

5.2. Новітні види маркетингу

Розвиток маркетингу ініційований постійним пошуком і реалізацією креативних ідей. На їх основі виникають нові види маркетингу, які дають змогу підприємствам знаходити, посилювати і реалізовувати порівняльні конкурентні переваги, посилювати за рахунок цього свої позиції на національних і зарубіжних ринках.

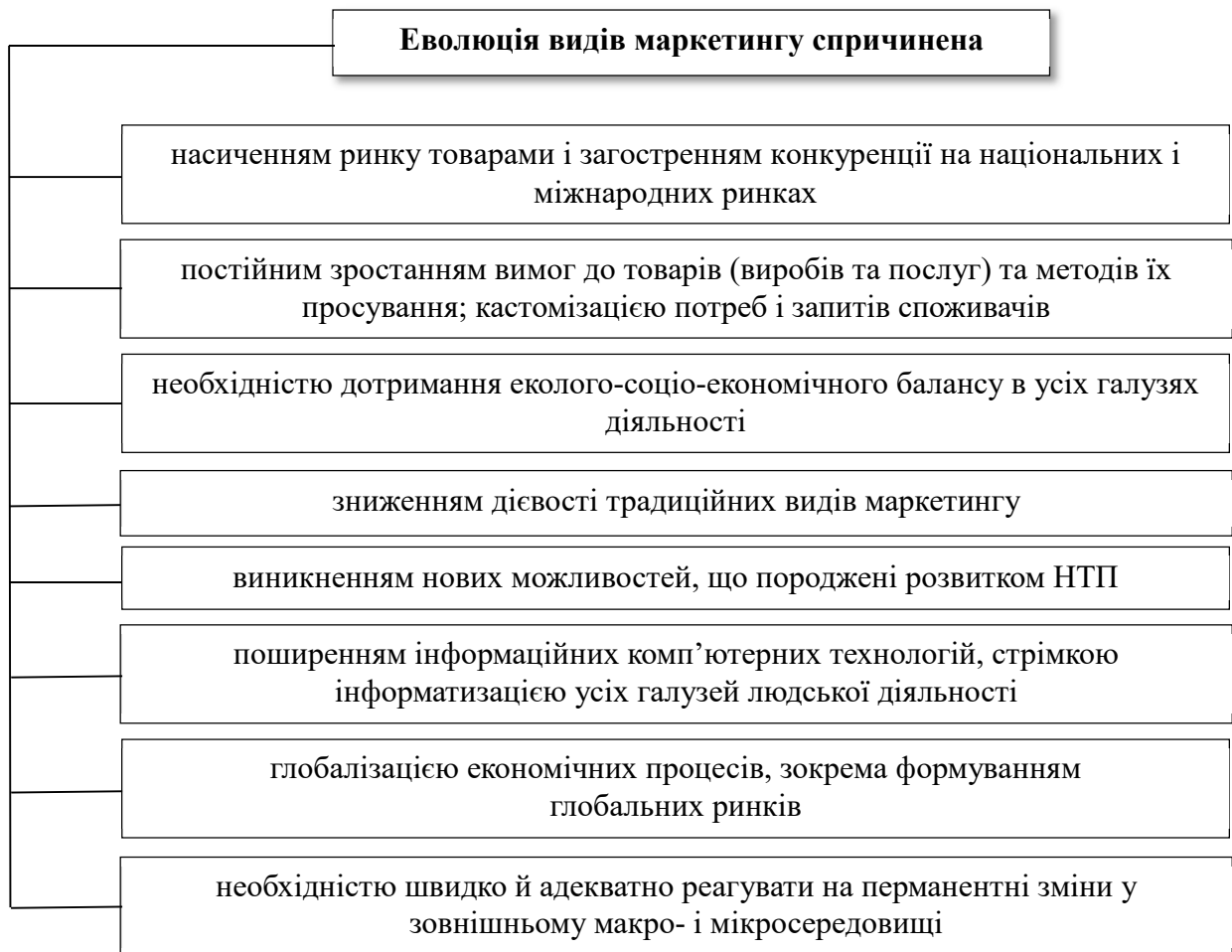


Рисунок 5.1. Причини еволюції видів маркетингу

Таблиця 5.3. – Виділення сучасних видів маркетингу різними науковцями

Автори	Види маркетингу
Ілляшенко С.М., Рудь М.П.	Маркетинг відносин, нейромаркетинг, партизанський маркетинг, латеральний маркетинг, холистичний маркетинг, інтернет-маркетинг, маркетинг соціальних мереж, аромомаркетинг, інвет-маркетинг, блогмаркетинг, вірусний маркетинг.
Попова Н.В.	Екологічний маркетинг, вертикальний маркетинг, латеральний маркетинг, креативний маркетинг, когнітивний маркетинг, емоційний маркетинг, інвент-маркетинг.
Барабанова В.В., Богатирьова Г.А.	Маркетинг взаємовідносин, латеральний маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, нейромаркетинг, інтернет- маркетинг, маркетинг в соціальних мережах.
Виноградова О.В.	Латеральний маркетинг, інвент-маркетинг, нейромаркетинг, сенсорний маркетинг, прихований маркетинг.
Іваненко Л.М. Боєнко О.Ю.	Холистичний (цілісний) маркетинг, маркетинг відносин, емпіричний (емоційний) маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, латеральний маркетинг, екологічний маркетинг, інтерактивний (віртуальний) маркетинг.

Таблиця 5.4. – Характеристика сучасних видів маркетингу (за С.М. Ілляшенко)

Назва і сутність	Причини виникнення	Сильні сторони (рекомендації щодо застосування)	Слабкі сторони (обмеження)
1	2	3	4
Маркетинг відносин. Забезпечення тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та ін. економічними контрагентами	Необхідність утримання споживачів, підвищення рівня кастомізації заходів маркетингу.	Індивідуалізація взаємодії зі споживачем, установлення, підтримання та розвиток довгострокових партнерських взаємодій.	Неможливість урахування і задоволення повною мірою потреб споживачів. Використання спеціального програмного забезпечення.
Нейромаркетинг. Використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку.	Дослідження у галузі нейрофізіології, методів впливу на підсвідомість людини з метою управління її поведінкою підштовхнуло до використання отриманих напрацювань у маркетингу.	Система маркетингових комунікацій, що побудована на методах нейромаркетингу, може забезпечити майже стовідсоткову ефективність	Загрози маніпуляції поведінкою людини, вторгнення у її психіку, порушення етичних норм тощо.
Партизанський маркетинг. Застосування нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами	Пошук шляхів забезпечення високої конкурентоспроможності малих і середніх підприємств, які мають обмежені фінансові можливості	Відносна дешевизна, можливість охоплення великих цільових аудиторій.	Необхідність мати креативних, нестандартно мислячих працівників. Велика залежність від умов застосування.

Продовження таблиці 5.4

Латеральний маркетинг. Розроблення нових товарів, що з великою ймовірністю будуть користуватися попитом	Інноваційний розвиток стимулює постійний розвиток теорії і практики маркетингу, пошук нових креативних ідей.	Радикальна трансформація існуючих, або створення нових ринків дає змогу збільшити прибутки.	Складність процесу створення нового товару. Високий ризик. Імовірнісний характер оцінки можливого результату.
Холістичний маркетинг. Розглядає якомога більшу кількість чинників, що впливають на ринково орієнтовану діяльність підприємства.	Як засіб розвитку традиційного маркетингу, який не давав необхідних результатів.	Дає змогу повніше урахувати інтереси споживачів та інших суб'єктів ринку, створює для них високу цінність. Посилення конкурентних можливостей підприємства.	Високі маркетингові витрати, необхідність використання методик, що дають змогу врахувати ймовірнісний характер чинників впливу.
Інтернет-маркетинг. Використання методів і інструментів традиційного маркетингу, а також нових у мережі Інтернет	Із появою Інтернету маркетинг перемістився в онлайн-простір. Це було спричинено можливістю охопити більшу аудиторію, вийти на найвіддаленіші ринки, забезпечити недосяжну раніше адресність впливу на ЦА тощо	Висока ефективність за мінімальних витрат, оперативність, легкість підтримання зворотних зв'язків, кастомізація	Велика конкуренція. Складність охоплення всіх цільових аудиторій, зокрема людей похилого віку, сільських жителів тощо.
Маркетинг соціальних мереж – просування товарів і послуг у соціальних мережах.	Із ростом популярності соціальних мереж (Facebook, Instagram та ін.) зріс інтерес маркетологів до цих майданчиків як до нового джерела доступу до цільової аудиторії .	Має більший ступінь довіри підписників до інформації, яка не виглядає, як звична реклама. Клієнти залишають відгуки що підвищує оперативність і обґрунтованість реагування.	Результат досягається порівняно довше (відсутність прямої реклами). Вимагає постійності в розміщенні матеріалів. Не підходить для низки сегментів ринку, наприклад B2B.
Аромомаркетинг. Поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги).	Виявлено, що за допомогою запахів можна сформувати приємні емоції і настрій, що позитивно впливає на споживчу поведінку	Практика свідчить, що заходи аромомаркетингу підвищують рівень лояльності на 30%, збільшують час перебування споживача у місцях продажу. Збільшує ймовірність купівлі.	Аромати по-різному впливають на людей, можуть викликати алергічні прояви у певних осіб.
Event marketing. Проведення тематичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту і продаж продуктів.	Прагнення використати різноманітні соціальні та ін. заходи, кількість яких зростає, для просування продукції і виробника.	Дає змогу сформувати, підтримувати і розвивати позитивний імідж продукту і його виробника. Підвищує рівень лояльності споживачів.	Потребує значних фінансових ресурсів. Складнощі контролювання процесу тощо.

Продовження таблиці 5.4

<p>Блогмаркетинг. Основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару.</p>	<p>завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару. Користувачі Інтернету читають розміщену у ньому інформацію і діляться своєю. У блогах можна подавати цікаві тексти, фото тощо, які привертають увагу.</p>	<p>Управління поведінкою споживачів (позитивні відгуки про товар) підняття її рейтингу в пошукових системах. Можливість оцінки результативності маркетингових заходів тощо.</p>	<p>Не дає швидких результатів, що не завжди є прийнятним. Блогер повинен добре знати продукт, що повинен відповідати тематиці його повідомлень (сфері інтересів).</p>
<p>Вірусний маркетинг – інформація про товар чи послугу поширюється самими користувачами на добровільних засадах</p>	<p>Спричинений появою нового майданчик YouTube, який є новим інструментом просування товарів шляхом поширення вірусних матеріалів.</p>	<p>Можливість формування довготривалих стосунків з аудиторією за умови подачі цікавих матеріалів. Дешево поширення контенту, його поширюють самі користувачі</p>	<p>Результат носить імовірнісний характер, який важко передбачити. Складність контролювання процесу поширення. Вплив випадкових чинників, які неможливо передбачити</p>

Основні зміни новітні види маркетингу вносять у маркетингову комунікаційну політику підприємства. Це є цілком логічним, оскільки в умовах гіперконкуренції, насиченості ринку близькими за якістю та іншими характеристиками товарами, надзвичайним інформаційним тиском на споживачів та інших суб'єктів ринку тощо головним складником ринкового успіху стає вміння виділитися, привернути до себе увагу, забезпечити ефективні (зі зворотним зв'язком) комунікації зі споживачами.

5.3. Маркетинг взаємовідносин: клієнтоорієнтованість, клієнтська лояльність

Маркетинг взаємовідносин - це процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Його метою є надання споживачу тривалих цінностей, а мірою успіху - високий рівень задоволення споживачів упродовж тривалого часу. Він охоплює встановлення взаємовідносин на багатьох рівнях - економічному, соціальному, технічному, юридичному.

Кінцевим результатом маркетингу партнерських взаємовідносин є побудова унікальних нематеріальних активів компанії - маркетингової ділової мережі. Маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями, маркетингом партнерських відносин або маркетингом відносин.

Метою маркетингу взаємовідносин є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин.

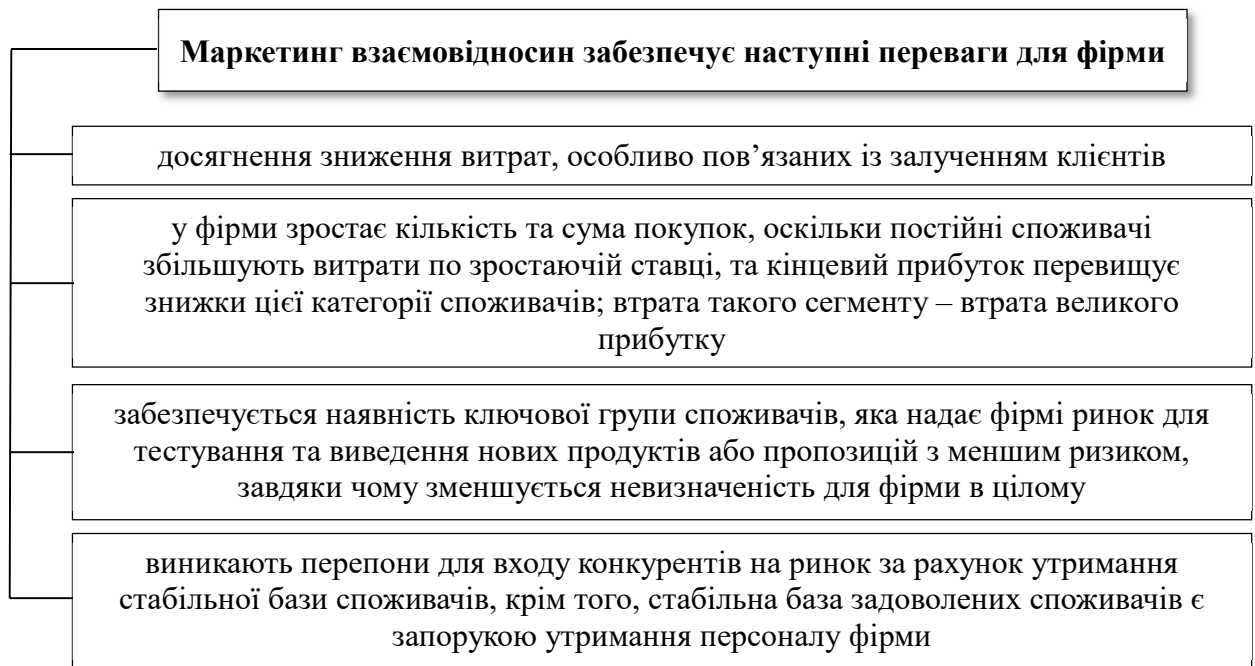


Рисунок 5.2. Переваги, які забезпечує для фірми маркетинг взаємовідносин

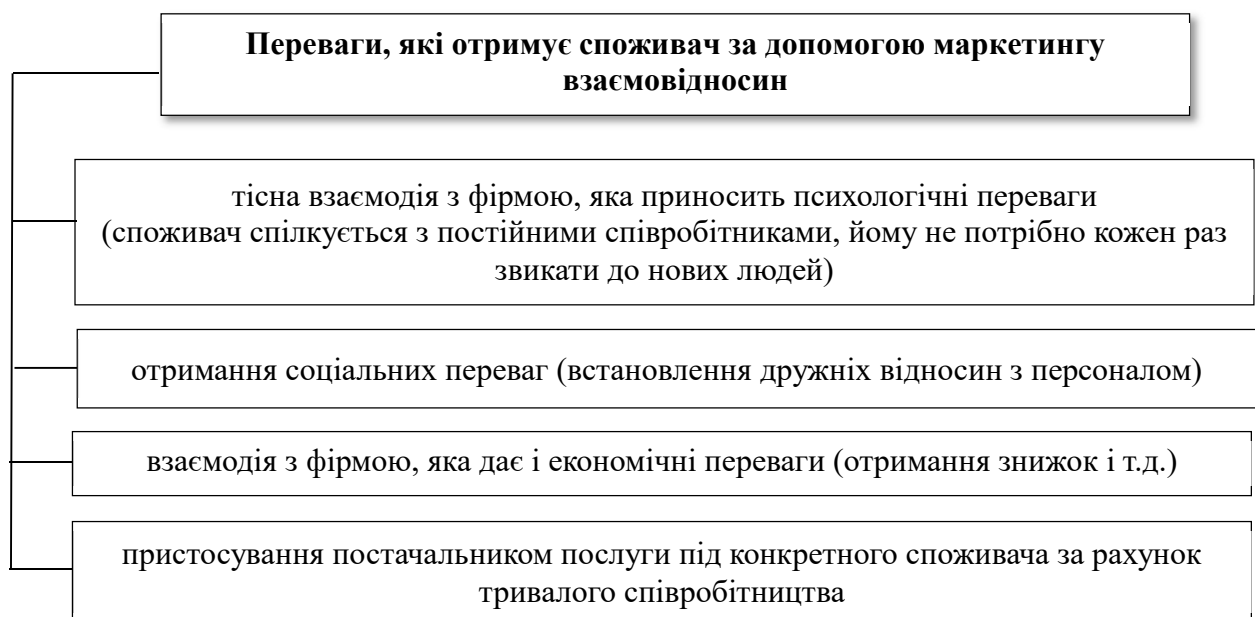


Рисунок 5.3. Переваги, які отримує споживач за допомогою маркетингу взаємовідносин

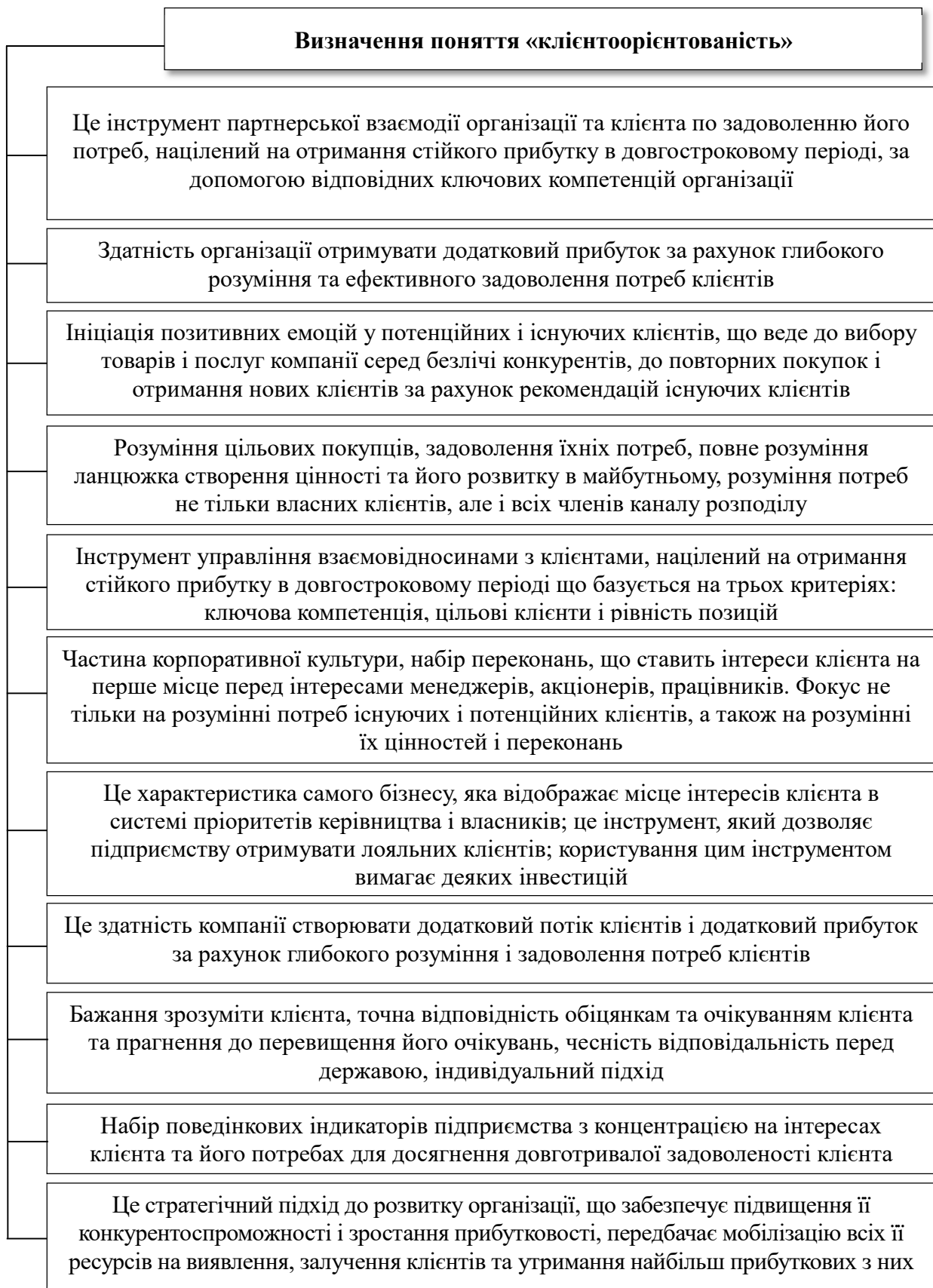


Рисунок 5.4. Визначення поняття «клієнтоорієнтованість»

Таблиця 5.5. – Принципи клієнтоорієнтованості та їх сутність

Принцип	Сутність
Сумлінність	Якщо персонал компанії акуратно і сумлінно виконує посадові обов'язки, то це обов'язково відзначають клієнти і повернуться до неї знову.
Знання потреб свого клієнта	Компанія повинна чітко уявляти, чого бажає їх клієнт, ставити запитання і уважно слухати, що на них відповідають клієнти. Після придбання товару чи послуги просити надати зворотний зв'язок про те, якої якості продукт або послуга, і чи залишився клієнт задоволений роботою компанії.
Уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта	Аналіз шляху клієнта до компанії, встати на його місце і проаналізувати шлях, який він проходить для того, щоб придбати товар чи послугу, оцінити та зробити відповідні висновки.
Увага до дрібниць	Компанія повинна навчитися помічати дрібниці, які їй не подобаються і теоретично можуть дратувати і споживача. Часом моменти, які не вимагають величезних зусиль, можуть сильно впливати на інших людей. Необхідно враховувати такі речі або змінювати їх, в результаті клієнти залишаться задоволені обслуговуванням.
Уміння випереджати очікування клієнта	Компанія повинна систематично дивувати своїх клієнтів. Обслужити замовників трохи краще, ніж цього очікували, і вони будуть задоволені.

Конкуренція на більшості споживчих і ділових ринків стає все більш жорсткою, проблема утримання своєї частки на ринку – все більш актуальна. Фактично, щоб залучити нового клієнта, потрібно «відібрати» його у конкурента. По різних оцінках експертів, залучення нового клієнта потребує у 5-10 разів більше зусиль, ніж збереження старого. Саме тому для компанії набагато вигідніше утримувати існуючих клієнтів та розвивати відносини з ними.

Запорука довготривалого успіху бізнесу – робота над збільшенням кількості лояльних клієнтів.

Визначень лояльності існує досить багато, але вони всі зводяться до одного: *лояльність* – це високий рівень довіри до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від інших організацій.

Лояльний партнер або споживач впевнений у тому, що саме ця компанія задовольняє його запити краще всього. Лояльність передбачає стійке бажання клієнта працювати з певним підприємством, компанією, організацією. Лояльний споживач переходить у розряд «постійних» і здійснює повторні покупки. Причому, як правило, спостерігається зростання кількості звернень клієнта до компанії, а обсяг коштів від кожної наступної покупки зростає. В результаті лояльність призводить до зростання обігу, збільшенню норми прибутку та інтенсивності продаж.

Таблиця 5.6. – Структура лояльності та її складові

Показник	Лояльність	
	поведінкова	лояльність сприйняття
Сутність	Визначається поведінкою споживачів при покупці	Формується перевагами та думками споживачів
Компоненти виду лояльності	Перехресний продаж Збільшення кількості покупок Повторні покупки Підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії із фірмою	Задоволеність – відчуття, яке виникає у споживача, який співставляє попередні очікування та реальні якості щодо придбання продукту Інформованість – ступінь відомості діяльності фірми на цільовому ринку

Таблиця 5.7. – Моделі поведінки споживача

Тип моделі	Характеристика
Емоційна	Найбільш лояльними є ті клієнти, які віддані підприємству у силу емоційних мотивів. Вони можуть вважати, що їх вибір оптимальний, навіть якщо вартість послуг, що пропонується, вища, ніж у конкурентів. Клієнти цієї емоційної групи рідко переоцінюють свої нужди та дотримуються своїх переконань досить довго.
Інертна	Інертні споживачі також рідко переоцінюють свої потреби, так як вони впевнені, що переорієнтація на іншу компанію пов'язана із непотрібними ускладненнями, клопотами. Ці клієнти часто здійснюють покупки “за звичкою”. Слід зазначити, що інертні споживачі по своїй суті не є лояльними – їм байдуже у кого купляти.
Раціональна	Раціональні клієнти виступають найбільш масовою споживчою групою, яка складає біля 40 % всіх споживачів у будь-якій галузі. “Раціоналісти” схильні часто переоцінювати свої можливості та запити, виходячи із таких критеріїв як ціна, якість послуги та рівень сервісного обслуговування. Вони, як правило, завжди хочуть отримати більше за менші або за ті ж гроші.

Таблиця 5.8. – Матриця «Лояльність/задоволеність»

Поведінкова лояльність	Задоволеність маркою (лояльність сприйняття)	
	висока	низька
Висока	Справжня лояльність	Хибна лояльність
Низька	Латентна лояльність	Відсутність лояльності

Справжня (абсолютна) лояльність – високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень лояльності сприйняття. Така лояльність корисніше всього для фірми. Абсолютно лояльних споживачів легше всього утримати. Причому для цього може бути достатньо підтримки існуючих стандартів якості.

Латентна лояльність означає, що високий рівень лояльності, що сприймається, не підкріплюється поведінкою споживача, який виділяє дану фірму із кола конкурентів, але придбає продукти не так часто або не у тій кількості, як справжній (абсолютно) лояльний споживач. Причинами цього є перш за все зовнішні фактори, наприклад недостатній рівень доходу споживачів. У такій ситуації фірмі необхідно укріплювати досягнутий рівень шляхом розвитку поведінкової лояльності. Для цього можуть використовуватися, як приклад, цінові стимули.

Хибна лояльність має місце у тому випадку, коли поведінковій лояльності відповідає низький рівень лояльності сприйняття. Ця ситуація є загрозливою, оскільки споживач не прив'язаний до фірми. Його покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, звички (послугами даної фірми традиційно користуються інші члени родини), тому як тільки споживач знайде фірму, яка задовольняє його у більшій мірі, він відмовиться від обслуговування. Для утримання споживачів, які демонструють такий тип лояльності, необхідно підсилувати лояльність сприйняття.

Відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання. Фірмі слід відмовитись від утримання цієї частини споживачів, або приймати спеціальні заходи для підвищення перш за все лояльності, що сприймається.

Таким чином, лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача та фірми, причому, має дві сторони: поведінкову та ту, що сприймається. І поведінкова лояльність, і лояльність сприйняття включає у себе ряд компонентів, які можуть бути використані для вимірювання лояльності. Найбільш істотний внесок у формування лояльності вносить задоволеність споживачів, причому для утримання споживачів необхідно досягнення максимального рівня задоволеності. Однак для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити міру поєднання як лояльності сприйняття, так і поведінкової лояльності. Максимальні можливості для утримання надає абсолютна лояльність, трохи менше – прихована лояльність, обмежені можливості утримання у випадку хибної лояльності та їх практично немає при відсутності лояльності.

Програма лояльності – маркетинговий інструмент, який сприяє оптимізації взаємовідносин фірми, яка надає послуги, з клієнтами. Метою застосування програм лояльності є не тільки залучення нових клієнтів, але й встановлення довгострокових відносин із вже існуючими покупцями. В основі будь-якої такої програми покладений принцип заохочення клієнта. Популярність програм лояльності висока та продовжує зростати. Прогнози ринку свідчать, що ця тенденція збережеться ще достатньо тривалий час. Програми, ймовірно за все, стануть глобальними, а рівень винагороди та простота участі будуть визначальними факторами успіху.

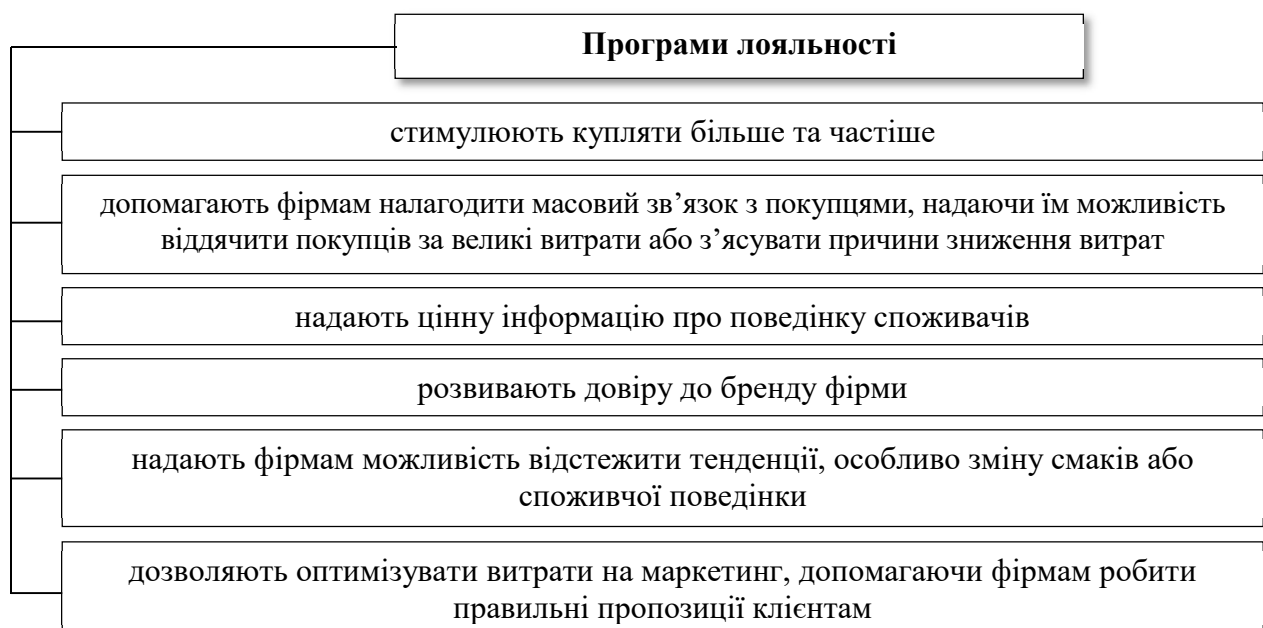


Рисунок 5.5. Переваги формування програм лояльності

Основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів

КРОК 1: Познайомтеся зі своєю аудиторією — розкажіть про себе та дізнайтеся більше про споживачів.

Оскільки купівельна поведінка споживачів може змінюватися швидко і часто непередбачувано, брендам потрібно постійно аналізувати звички, вподобання і бажання споживачів. Використовуючи поведінкову аналітику, бренди можуть створювати персоналізовані продукти, послуги та маркетингові повідомлення, які знаходять відгук у споживачів, що призводить до підвищення їхньої задоволеності, лояльності та прискорення зростання бізнесу.

Раніше компанії часто застосовували стандартні моделі сегментації аудиторії, які групували споживачів на основі статичних характеристик, таких як вік, стать, рівень доходу та місцезнаходження. Однак сьогодні цих моделей уже недостатньо у зв'язку зі зміною звичок і купівельної поведінки споживачів. Цій зміні сприяють кілька факторів, зокрема:

- Цифрова трансформація:* зростання електронної комерції призвело до посилення конкуренції та виникнення необхідності для роздрібних продавців пропонувати безперешкодний досвід онлайн-покупок.

- Зміна способу життя та цінностей:* споживачі дедалі активніше цікавляться екологічно чистими продуктами та компаніями, які їх виробляють, часто вивчаючи їх на ходу за допомогою мобільних пристроїв.

- Персоналізація та кастомізація:* компанії переходять від широких сегментів споживачів до персоналізованих профілів, оскільки споживачі очікують, що їхній досвід відповідатиме їхнім потребам і вподобанням.

- Розширення можливостей споживачів:* з популяризацією соціальних мереж та сайтів відгуків споживачі отримали більше можливостей впливати на бренди та ділитися своєю лумкою з іншими.

Основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів

КРОК 2: Будьте там, де ви потрібні споживачам.

Стара приказка «з очей далі – з серця геть» актуальна й у світі бізнесу. Нехтування взаємодією зі споживачами в місцях, які вони часто відвідують, чи то офлайн, чи то онлайн, знижує видимість ваших продуктів та послуг. Особливо важливо враховувати канали комунікації. Люди мають різні вподобання в плані комунікації, тому дуже важливо налагодити двосторонній зв'язок зі споживачами на різних платформах, включаючи SMS, застосунки для обміну повідомленнями, як-от Viber і WhatsApp, а також III чат-боти.

Основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів

КРОК 3: Постійно підтримуйте довіру клієнтів.

Цифрова комерція поступово стає новою нормою, що призвело до різкої зміни очікувань споживачів. Сучасні споживачі очікують від компаній миттєвих відповідей та постійної доступності, незалежно від часового поясу та часу доби.

Це особливо важливо в епоху, коли онлайн-шопінг став звичним, а конкуренція значно посилилася. Постійна доступність допомагає брендам підвищити задоволеність клієнтів завдяки швидкому вирішенню питань, що надходять до служби підтримки, за допомогою SMS або III чат-ботів. Крім того, це сприяє збільшенню продажів, оскільки під час прийняття рішення про покупку споживачам часто потрібна оперативна допомога. Надаючи постійну підтримку та миттєві відповіді, бренди також зміцнюють лояльність, підвищують показники утримання клієнтів і мотивують їх до повторних покупок.

Основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів

КРОК 4: Допоможіть споживачеві подолати втому.

Проблема емоційного виснаження споживачів через постійний натиск настирливої реклами існує вже щонайменше два десятиліття. А оскільки кількість продуктів і каналів зв'язку зростає в геометричній прогресії, адаптація комунікації та рекламних акцій з урахуванням унікальних потреб, вподобань і поведінки споживачів стає необхідною для підвищення лояльності до бренду та збільшення доходів.

Крім того, створення персоналізованих пропозицій і використання динамічного контенту сприяє поліпшенню клієнтського досвіду:

1) **використовуйте інтерактивний контент:** голосування, вікторини, опитування, ігри та інтерактивні відеоролики допомагають ефективніше залучати клієнтів;

2) **впроваджуйте програми лояльності:** винагорода клієнтів за їхню лояльність мотивуватиме їх до активнішої взаємодії з вашим брендом;

3) **взаємодійте через соціальні мережі:** обмін користувацьким контентом, відповіді на коментарі та організація різноманітних конкурсів підвищать залученість клієнтів;

4) **персоналізуйте спілкування:** адаптація повідомлень до вподобань та інтересів клієнта допоможе йому відчувати глибший зв'язок із вашим брендом;

5) **створітьте омніканальний досвід:** забезпечте бездоганний клієнтський досвід у всіх каналах, від фізичних магазинів до онлайн-платформ і застосунків для обміну повідомленнями.

Основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів

КРОК 5: Залишайтеся на зв'язку після покупки.

Опитування клієнтів і голосування – це потужний інструмент для збору відгуків, розуміння вподобань клієнтів і поліпшення продуктів та послуг. Існує кілька способів збору відгуків клієнтів, включаючи SMS-опитування, чат-боти, опитування електронною поштою, голосування в соціальних мережах, опитування на веб-сайтах, а також застосунки для обміну повідомленнями.

SMS-опитування мають високий показник відкриваності. Їх можна розсилати через SMS-шлюзи або інтегрувати в систему управління взаємовідносинами з клієнтами. З іншого боку, III чат-боти можна запрограмувати так, щоб вони ставили запитання в розмовній манері на веб-сайтах і в соціальних мережах. Застосунки для обміну повідомленнями, як-от Viber і Facebook Messenger, також дуже зручні для збору відгуків, оскільки вони орієнтовані на клієнтів.

Під час створення опитувань використовуйте чіткі, стислі формулювання, пояснюйте мету і дійте відповідно до наданих відгуків, дотримуючись законів про конфіденційність і запитуючи належну згоду клієнта. Зібрані таким чином дані допоможуть вам покращити якість обслуговування клієнтів у майбутньому, а сам факт того, що ви цікавитесь їхньою думкою, підтверджує її важливість для вас і показує вашу небайдужість.

Основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів

КРОК 6: Заохочуйте лояльність конкретними винагородами.

Надання винагород і знижок постійним клієнтам дає численні переваги обом сторонам:

1. Утримання клієнтів: знижки та заохочення дуже мотивують клієнтів продовжувати співпрацю з брендом. Своєю чергою це сприяє збільшенню прибутків, оскільки зазвичай утримувати існуючих клієнтів вигідніше, ніж залучати нових.

2. Збільшення продажів: програми лояльності мотивують клієнтів частіше робити покупки або витратити більше грошей під час кожної покупки, щоб отримати винагороду або знижку.

3. Залучення клієнтів: надання винагород чи знижок мотивує клієнтів частіше відвідувати веб-сайт або фізичний магазин і підвищує їхню залученість у соціальних мережах та інших маркетингових каналах.

4. Цінні дані про клієнтів: за допомогою програм лояльності компанії можуть отримувати цінні дані про купівельні звички клієнтів. Їх можна використовувати для персоналізації купівельного досвіду, прийняття більш ефективних маркетингових рішень, а також розробки нових продуктів та послуг, які будуть краще відповідати потребам клієнтів.

5. Адвокація бренду: клієнти, які беруть участь у програмі лояльності та отримують такі переваги, як знижки, з більшою ймовірністю порекомендують цю компанію іншим. Крім того, вони можуть залишити позитивні відгуки, що приверне більше клієнтів та підвищить репутацію бренду.

6. Передбачуваний потік доходів: лояльні клієнти, які регулярно купують ваші товари чи послуги, забезпечують кращу передбачуваність продажів та доходів. Своєю чергою, це допомагає у плануванні та прогнозуванні бізнесу.

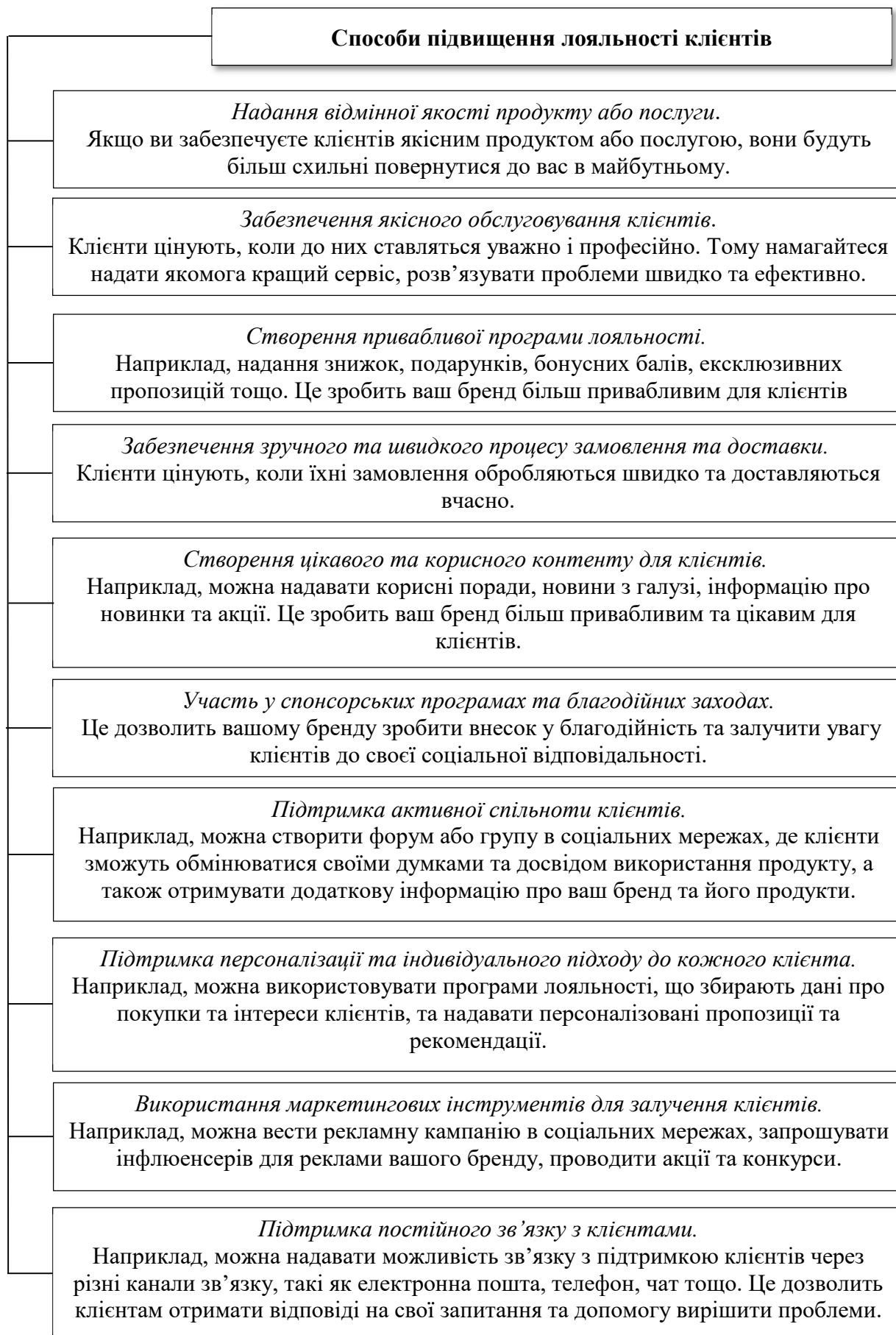


Рисунок 5.6. Способи підвищення лояльності клієнтів

Запитання для самоконтролю

1. Які фактори обумовлюють виникнення нових видів маркетингу?
2. Наведіть основні класифікаційні ознаки та відповідні їм види маркетингу.
3. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від сфери використання.
4. Чим відрізняється мікромаркетинг від макромаркетингу?
5. Наведіть і дайте характеристику видам маркетингу залежно від виду діяльності.
6. Визначте особливості стратегічного, тактичного і оперативного маркетингу.
7. Як еволюціонували види маркетингу залежно від ступеню розвитку маркетингу?
8. Наведіть особливості національного (внутрішнього) та міжнародного маркетингу.
9. Яку мету ставить перед собою комерційний і некомерційний маркетинг?
10. Охарактеризуйте види маркетингу залежно від стану попиту.
11. Які види маркетингу застосовують залежно від міри диференціації маркетингової діяльності?
12. Визначте причини еволюції видів маркетингу.
13. Назвіть і охарактеризуйте сучасні види маркетингу.
14. Сформулюйте сутність, мету та кінцевий результат маркетингу взаємовідносин.
15. Які переваги для підприємства забезпечує маркетинг взаємовідносин?
16. Які переваги отримує споживач за допомогою маркетингу взаємовідносин?
17. Дайте визначення поняттю «клієнтоорієнтованість».
18. Сформулюйте принципи клієнтоорієнтованості.
19. Що таке лояльність? Наведіть структуру лояльності та її складові.
20. Які ви знаєте моделі поведінки споживача? Охарактеризуйте їх.
21. Наведіть матрицю «лояльність / задоволеність» і поясніть її.
22. Конкретизуйте переваги програм лояльності.
23. Визначте основні етапи (кроки) формування лояльності споживачів.
24. Обґрунтуйте способи підвищення лояльності клієнтів.

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

6.1. Поняття інтернет-бізнесу та основні цілі його створення

6.2. Складові електронного бізнесу

6.3. Види інтернет-бізнесу

6.4. Контент-маркетинг

6.5. Інтернет-маркетинг

Основні терміни і поняття: цифрове середовище, інтернет-бізнес, принципи функціонування електронного бізнесу, рівні розвитку електронного бізнесу, види електронного бізнесу, інтернет-технології, трафік, торговельні майданчики у середовищі інтернет, маркетплейс, інтернет-біржа, інтернет-магазин, класифікація інтернет-магазинів, соціальні мережі, контент-маркетинг, платформи для розміщення контенту, види контенту, інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу.

6.1. Поняття інтернет-бізнесу та основні цілі його створення

Інтернет-бізнес – це:

- вид економічної діяльності, що реалізується через мережу Інтернет, з метою отримання прибутку;

- перетворення головних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій: прикладами є електронна комерція або торгівля (e-commerce або e-trade), у т.ч. ті, що використовують мобільні засоби комунікації (m-commerce), електронний консалтинг, електронне видавництво і т.і.;

- поняття ширше, ніж електронна торгівля, що включає наявність свого сайту в інтернеті, віртуального магазину, системи управління компанією, використання електронної реклами, маркетингу, моделі «бізнес для бізнесу» або «бізнес для споживача».

Рівні розвитку інтернет-бізнесу в рамках підприємства

Перший	Другий	Третій
лише присутність компанії в мережі (наявність веб-сторінки, електронної поштової скриньки, реклами в Інтернеті)	взаємодія з постачальниками й споживачами на основі використання можливостей мережі	трансформація бізнес-процесів, за якої основну частину дій здійснюють за допомогою інтернет-технологій

Рисунок 6.1. Рівні розвитку інтернет-бізнесу в рамках підприємства

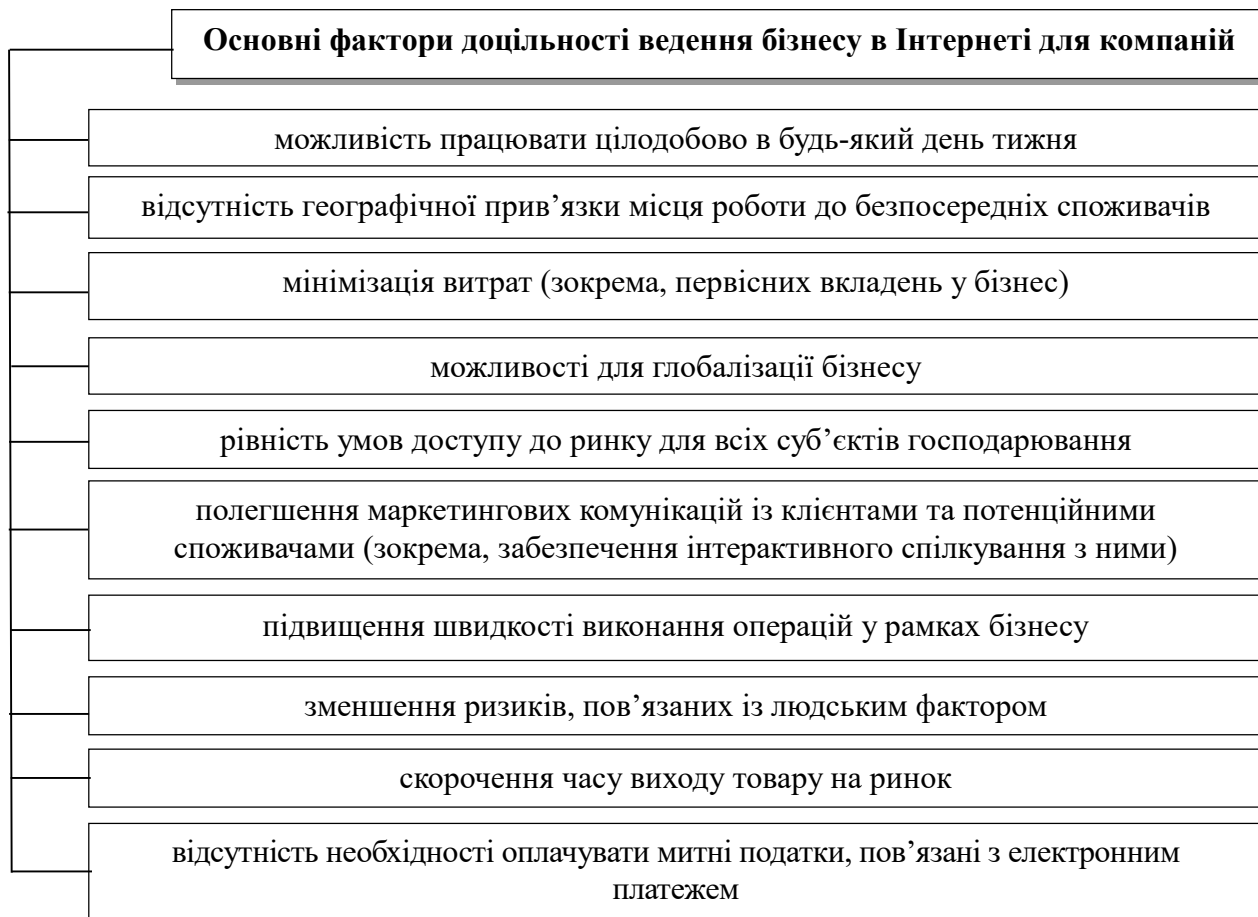


Рисунок. 6.2. Основні фактори доцільності ведення бізнесу в Інтернеті для компаній

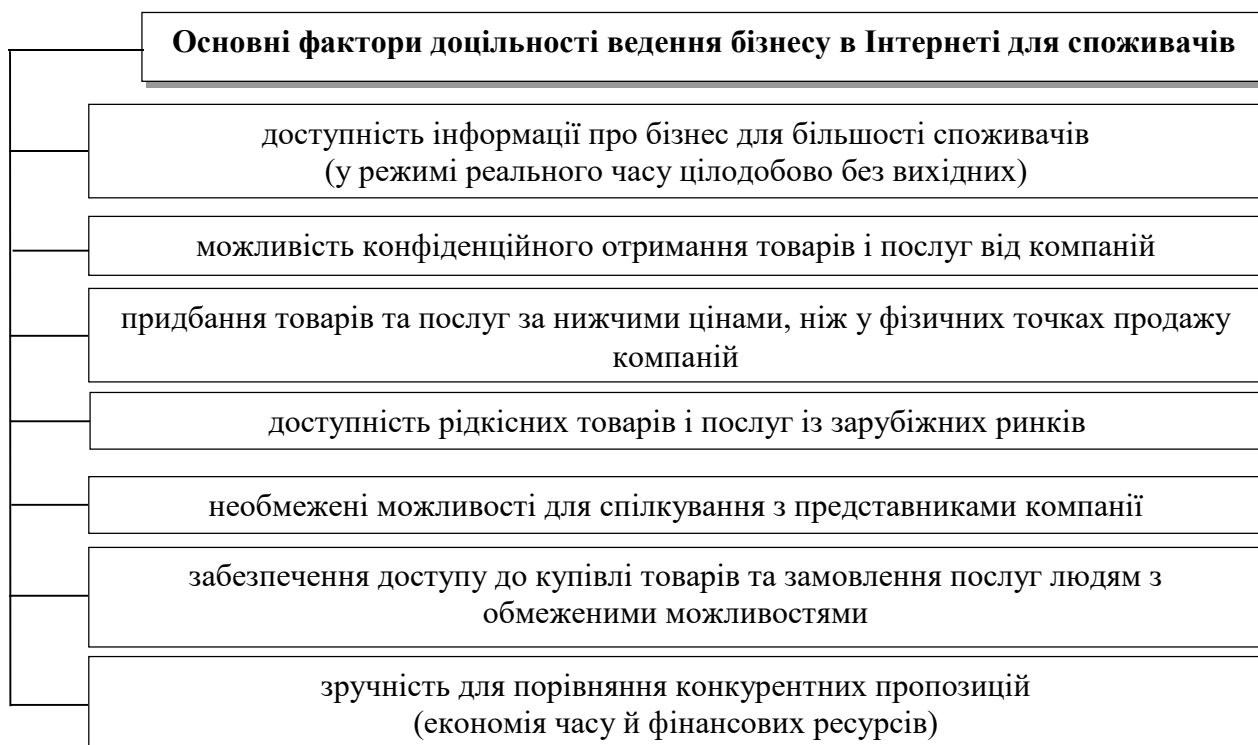


Рисунок. 6.3. Основні фактори доцільності ведення бізнесу в Інтернеті для споживачів

Таблиця 6.1. – Принципи функціонування електронного бізнесу

Принципи	Сутність
Онлайності	Додержання безперервного режиму функціонування, що сприяє досягненню високого рівня комфорту користування для потенційних клієнтів мережі й забезпеченню сприятливої економічної ефективності діяльності
Легітимності	Операції в системі електронного бізнесу потрібно здійснювати відповідно до чинного українського законодавства, що враховує відповідні міжнародні правові норми
Глобальності	Електронні види діяльності необхідно створювати з урахуванням потреб не лише вітчизняного, а й світового ринку
Позанаціональності	Необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронних комунікацій незалежно від національності
Позагеографічності	Реальна можливість доступу до систем електронного бізнесу незалежно від географічного перебування клієнтів
Вірогідності	Будь-яка інформація, що циркулює у сфері електронного бізнесу, повинна бути точною й достовірною
Стандартності	Проектувати платформи електронного бізнесу варто згідно із системою єдиних міжнародних стандартів
Інтерактивності	Системи електронного бізнесу повинні оперативно реагувати на будь-які дії (запити) клієнтів мережі
Анонімності	Інформація про віртуальний рахунок власника в системі електронного бізнесу повинна бути відомою лише йому
Відсутності дискримінації	Однаковий доступ до ресурсів систем електронного бізнесу повинні мати як підприємства будь-яких розмірів та організаційно- правових форм, так і фізичні особи
Безпеки	Інформація про учасників комерційних відносин не може стати надбанням сторонніх осіб
Дружності інтерфейсу	Можливості використання мережних технологій, що дають системи електронного бізнесу, повинні бути максимально простими, зручними й доступними широкому колу потенційних користувачів
Ринковий	Функціонування систем електронного бізнесу повинне базуватися на ринкових підходах до ведення бізнесу суб'єктами господарювання різного типу залежно від галузі діяльності
Сприйняття інновацій	Системи електронного бізнесу повинні бути в «тренді», тобто їх потрібно постійно оновлювати відповідно до інноваційних процесів у суспільстві

Основні цілі створення бізнесу в мережі Інтернет

Кожна компанія, яка прагне успішно залучати покупців, повинна забезпечити свою хоча б мінімальну присутність в інтернет-середовищі (наявність сайту-візитівки, періодичний запуск інтернет-реклами, сторінки в соціальних мережах (хоча б в одній) тощо). Окремі сервіси дають можливість підприємствам надавати інформацію про себе споживачам, працювати з відгуками (тому що, за оцінками експертів, споживачі приблизно в 1,7 рази більше довіряють компаніям, які відповідають на відгуки, порівняно з тими, що ігнорують їх). Таким сервісом є, наприклад, «Google Мій бізнес», що дозволяє компаніям представити себе на сторінках Google, зокрема в пошуку та на картах, зазначивши адреси, години роботи, веб-сайти. Також за допомогою цього сервісу можна відповідати на відгуки клієнтів, публікувати фотографії.

За сучасних умов стрімкого розвитку інтернет-технологій підприємство від самого початку свого функціонування може бути репрезентованим винятково у віртуальному середовищі. Звичною вже стала тенденція, за якої, наприклад, магазини вдало продають продукцію, не маючи власних складів, користуючись послугами сторонніх перевізників, розміщуючи власні вітрини в середовищі Інтернет тощо (усі ключові процеси організації торгівлі виконують дистанційно без прив'язки до фізичних місць знаходження товару).

Цілі організації інтернет-присутності компанії:

- підтримка онлайн-бізнесу (як ще один канал комунікації з партнерами, споживачами). Наприклад, створення корпоративного сайту;

- організація продажу через Інтернет товарів або послуг неелектронного бізнесу, щоб використовувати можливості Інтернету для реклами й збуту продукції. Зокрема, створення інтерактивного сайту з можливістю замовлення продукції онлайн (прикладом цього є мережа супермаркетів «Епіцентр» із їх сайтом epicentrk.ua, мережа книжкових магазинів «Книгарня "Є"» із сайтом, що дозволяє замовляти книжки, book-ye.com.ua, ресурс f.ua, який від маленького кіоску розвинувся до одного з найбільш відвідуваних інтернет-магазинів в Україні);

- створення компанії, що реалізує продукцію винятково в мережі «Інтернет», для реалізації в електронному середовищі повного бізнес-циклу діяльності. Тобто такий бізнес реалізують повністю дистанційно, зокрема платіжні розрахунки, роботу з відгуками й скаргами споживачів, консультування. На сьогодні з'являється все більше прикладів компаній, що виходять на ринок саме в рамках таких правил діяльності. На українському ринку одним із перших інтернет-магазинів був магазин «Розетка»;

- бізнес для рекламування, за якого створюють інтернет-ресурс із сегментованою аудиторією відвідувачів, щоб у подальшому продавати контакти рекламодавцям. Тобто створюють сайт із цікавою для цільової аудиторії інформацією (контентом) для залучення на нього максимальної кількості користувачів (наприклад, якщо за добу ресурс відвідують не менше ніж 1 000 унікальних інтернет-користувачів) із подальшим пошуком та залученням рекламодавців, готових платити за контактування з аудиторією цього сайту. Такий спосіб монетизації характерний для багатьох інформаційних ресурсів, а також ресурсів, які надають безкоштовні сервіси, наприклад онлайн-видання про бізнес і підприємництво «Na chasi».

6.2. Складові електронного бізнесу

Таблиця 6.2. – Основні терміни сфери електронного бізнесу

Терміни	Сутність
Інформаційна економіка	це економіка, у якій знання є найважливішим ресурсом, характеризується конвергенцією й інтеграцією комунікацій та технологій в ІТ, усебічним впливом інформаційних технологій на економічну діяльність (більшість працівників компаній, що функціонують за принципами інформаційної економіки, – спеціалісти у сфері ІТ (системний адміністратор, інтернет-маркетолог, контент-менеджер, онлайн-консультант, веб-розробник, веб-програміст, SMM-менеджер, SEO-спеціаліст та ін.), а продукти (послуги), що виробляють ці компанії, є переважно інформаційними)
Електронна комерція	це набір технологій і сервісів, що дають можливість віртуально презентувати свої товари й послуги, приймати замовлення, виставляти рахунок та отримувати оплату й переказувати кошти контрагентам через мережу Інтернет (охоплює електронну торгівлю, е-трейдинг (електронні торги на фондових біржах), дистанційне навчання, туристичні електронні системи, банківське обслуговування)
Електронна торгівля	складова електронної комерції, що охоплює діяльність інтернет-магазинів, онлайн-аукціонів, електронних молів (вебсайтів, які містять значну кількість електронних крамниць і каталогів; популярніша на сьогодні назва – «маркетплейси»)
Об'єкти інтернет-бізнесу	інформація, інформаційні системи, продукти, послуги та все інше, що може бути предметом взаємодії різних суб'єктів електронного ринку
Суб'єкти інтернет-бізнесу	будь-які приватні особи або юридично оформлені організації, що використовують можливості мережі «Інтернет» для торговельної, рекламної, виробничої чи інших видів діяльності, щоб отримати прибуток або задовольнити інші суспільно значущі потреби. Серед суб'єктів бізнесу в Інтернеті виокремлюють виробничі та дистрибуторські компанії, роздрібних продавців, покупців, рекламні агентства, провайдерів інтернет-послуг, державні структури, об'єднання, асоціації тощо

Важливим показником діяльності будь-якого інтернет-ресурсу є *трафік* – загальна кількість візитів відвідувачів вебресурсу за конкретний період. Звісно, постійний потік трафіку, що зростає, є запорукою успішності розвитку інтернет-бізнесу. Трафік можна класифікувати залежно від джерела переходу на сайт. Робота за будь-яким із каналів трафіку важлива, тому що може позитивно вплинути на зростання бізнесу.

Таблиця 6.3. – Класифікація трафіку

Тип трафіку	Особливості
Пошуковий (органічний)	Користувачі, які заходять на сайт за певним запитом у пошуковій системі. Наприклад, людина вводить у пошуковий рядок запит «спеціальність маркетинг Україна», бачить посилання на сайт кафедри маркетингу ЛНТУ в списку результатів і натискає на нього для переходу. Дуже впливає на зростання цього типу трафіку те, наскільки сайт добре ранжується в пошукових системах за різними ключовими словами в пошуку.
Платний	Відвідувачі, які переходять на сайт завдяки використанню будь-якого виду інтернет-реклами. Реклама може відобразитися в різних форматах, бути розміщеною в пошуку, різних місцях вебсторінки тощо
Прямий	Складається з будь-яких відвідувачів, які переходять безпосередньо на сам сайт, замість того щоб потрапити туди з інших каналів. Наприклад, користувач уводить URL сайта безпосередньо в адресний рядок браузера або натискає на заздалегідь збережену закладку. Є своєрідним індикатором лояльності аудиторії й упізнаваності бренда. Різновидом прямого трафіку є брендовий як частина аудиторії користувачів, яка переходить на веб-ресурс за запитом, що містять у собі назву компанії, бренда, торгової марки та прямо асоціюються з конкретною компанією
Реферальний	Складається з користувачів Інтернету, які переходять на сайт за різними посиланнями на інших ресурсах. Наприклад, якщо на сторонньому інтернет-ресурсі публікують прес-реліз із посиланням на певний сайт, а користувач натискає на це посилання й заходить на сторінку цього веб-сайту
Соціальний	Користувачі, які знайшли посилання на одну зі сторінок сайта й перейшли за ним в одній із соціальних мереж

Окреме місце на ринку України посідають *інтернет-магазини*, у яких зараз стала поширеною купівля не лише таких популярних товарів, як електроніка, побутова техніка, одяг, косметика, а й продуктів харчування, дитячих товарів, товарів для дому та ін. До лідерів ринку за кількістю відвідувань належать такі проекти, як «Rozetka», «Алло», «Intertop». Водночас закономірно, що за часом відвідування сайтів лідирують проекти, які розміщують у своїх каталогах одяг, взуття, косметику.

До світових лідерів серед сайтів за прибутковістю належать:

- Amazon (міжнародний онлайн-магазин);
- Google (до продуктів компанії належать пошукова система, браузер, поштова служба тощо);
- eBay (інтернет-аукціон);
- Yahoo! (пошукова система, поштовий сервіс);
- Alibaba (інтернет-магазин);
- Expedia (онлайн-сервісу у сфері бронювання);
- Priceline (сервіс у сфері онлайн-бронювання з основною відмінною рисою – послугою «Назви свою ціну»);
- AOL (соціальна мережа, музичний портал);
- NetFlix (розважальний портал);
- Facebook (соціальна мережа);
- Baidu (пошукова система);
- Skype (інтернет-телефонія);
- TaoBao (інтернет-магазин);
- Groupon (сервіс групових знижок)

6.3. Види інтернет-бізнесу



Рисунок 6.4. Основні види електронного бізнесу

Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет

Маркетплейс – це платформа електронної комерції, що надає інформацію про продукт та послугу третіх осіб, операції яких обробляє оператор маркетплейсу. Маркетплейс фактично є сайтом-ринком, на якому зустрічаються покупець і продавець, спілкуються та укладають угоди. Основна характеристика, за якою ідентифікують маркетплейс – велика кількість вендорів на одному сайті. Водночас ціна на товар може відрізнятись в різних ритейлерів. Сьогодні найбільшим у світі маркетплейсом із філіалами в різних країнах світу є «Amazon» (у 2019 р. компанія стала найдорожчою у світі), що починав свою діяльність як онлайн-ритейлер книг (у 1998 р. асортимент поповнився аудіо- й відеопродукцією, а вже у 2000 р. на логотипі компанії з'явився смайлик-стрілка, який символізує, що в каталозі маркетплейсу можна замовити будь-які товари – від А до Z.

Аукціон – це спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну, реалізовуваний у мережі «Інтернет». Основною перевагою онлайн-аукціонів є те, що в них може брати участь кожний охочий незалежно від перебування в момент проведення торгів. Інтернет-аукціони дають можливість відстежувати рейтинги та репутацію учасників торгів, надають майданчик для оплати й вирішення спорів.

Інтернет-біржа – це організована форма ринку, на якому вільно торгують товарами (товарна біржа), цінними паперами (фондова біржа), валютою (валютна біржа), наймають працівників (біржа праці) в онлайн-режимі, а також формують ціни на основі фактичного співвідношення попиту та пропозиції.

Інтернет-магазин – це засіб для репрезентування або реалізації товару, роботи чи послуги способом учинення електронного правочину. У рамках торгівлі в інтернет-магазині здебільшого додержуються принципу персоналізації, що базується на технологіях профайлінгу – систематичного збирання та аналізу інформації про покупців.

Таблиця 6.4. – Класифікація інтернет-магазинів

Ознака класифікації	Види інтернет-магазинів
Спеціалізація	1) продовольчий; 2) непродовольчий; 3) універсальний; 4) спеціалізований; 5) вузькоспеціалізований
Масштаб діяльності (за територією обслуговування покупців)	1) локальний (одна або кілька територіально-адміністративних одиниць країни, область); 2) регіональний (кілька областей); 3) національний (у межах однієї країни); 4) міжнародний (різні країни)
Тип продукту	1) інтернет-магазин реальних товарів і послуг; 2) інтернет-магазин віртуальних товарів та послуг
Вид торгівлі	1) роздрібний інтернет-магазин; 2) оптово-роздрібний інтернет-магазин; 3) оптовий інтернет-магазин
Ціновий сегмент	1) інтернет-магазин «елітного сегменту»; 2) інтернет-магазин, що обслуговує «середній +» ціновий сегмент; 3) інтернет-магазин, що обслуговує середній ціновий сегмент; 4) інтернет-магазин, що обслуговує «середній –» ціновий сегмент; 5) інтернет-магазин знижених цін
Кількість репрезентованих торгових марок	1) монобрендовий; 2) мультибрендовий
Офіційне представництво	1) інтернет-магазин з офіційним представництвом в країні; 2) інтернет-магазин без офіційного представництва в країні

Параметри, які є необхідною умовою придатності товару до інтернет-торгівлі

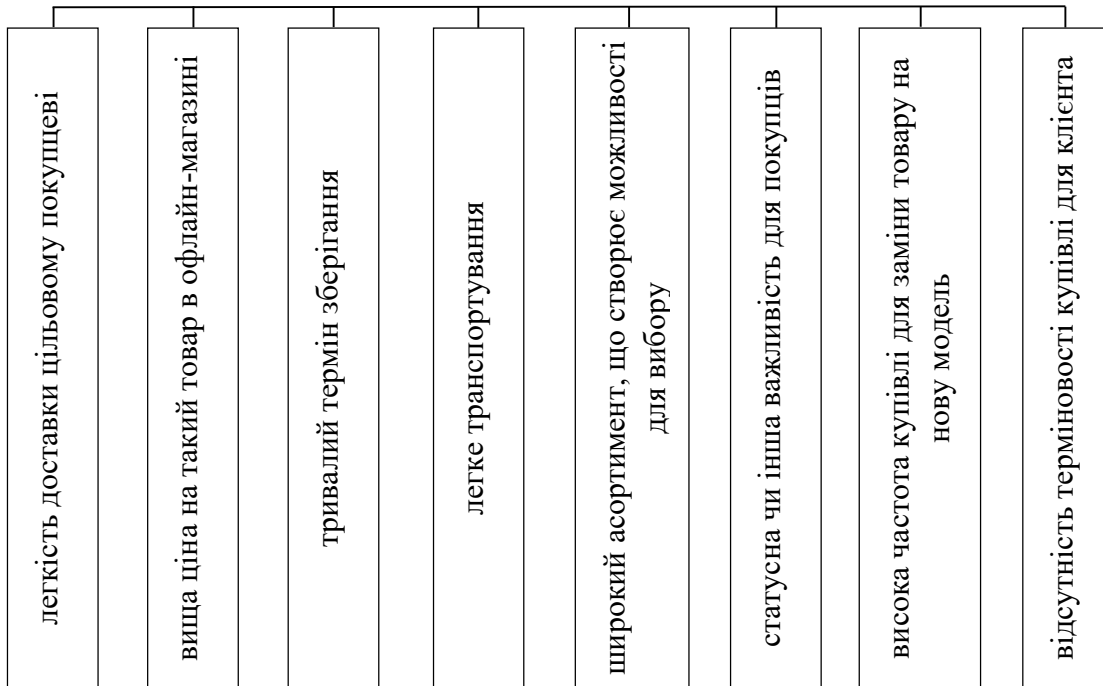


Рисунок 6.5. Параметри, що визначають придатність товару до інтернет-торгівлі

Щоб електронний магазин міг працювати згідно з українським законодавством, він повинен мати :

- сайт;
- комп'ютерну програму для управління інтернет-магазином (конструктори сайтів, CRM-системи, програми автоматизації управління тощо);
- доменне ім'я;
- торгову марку (для інтернет-магазину, що не реєструє своєї торговельної марки, є велика кількість ризиків – від перехоплення конкурентами доменного імені до складних тяганин із незадоволеними споживачами в разі копіювання продукції та продажу неякісних аналогів під назвою компанії).

Соціальні мережі

Соціальні мережі нині перетворилися на потужний інструмент маркетингу. На сьогодні Facebook – провідна соціальна мережа у світі, що є важливою соціальною платформою для бізнесу. До потужних соціальних мереж належать Twitter та LinkedIn. Реклама є основним джерелом доходів вищезазначених соціальних мереж. В Україні також популярний Instagram. Не такі популярні в Україні, але не менш поширені у світі такі соціальні мережі, як «Qzone» (провідна соціальна мережа Китаю, створена китайською телекомунікаційною компанією «Tencent»); «Pinterest », «Snapchat», «Tumbrl», «Sina Weibo» (своєрідний гібрид між Twitter та Facebook, є одним із найпопулярніших сервисів в Китаї) «TikTok» (середнє між Instagram та Snapchat) та ін

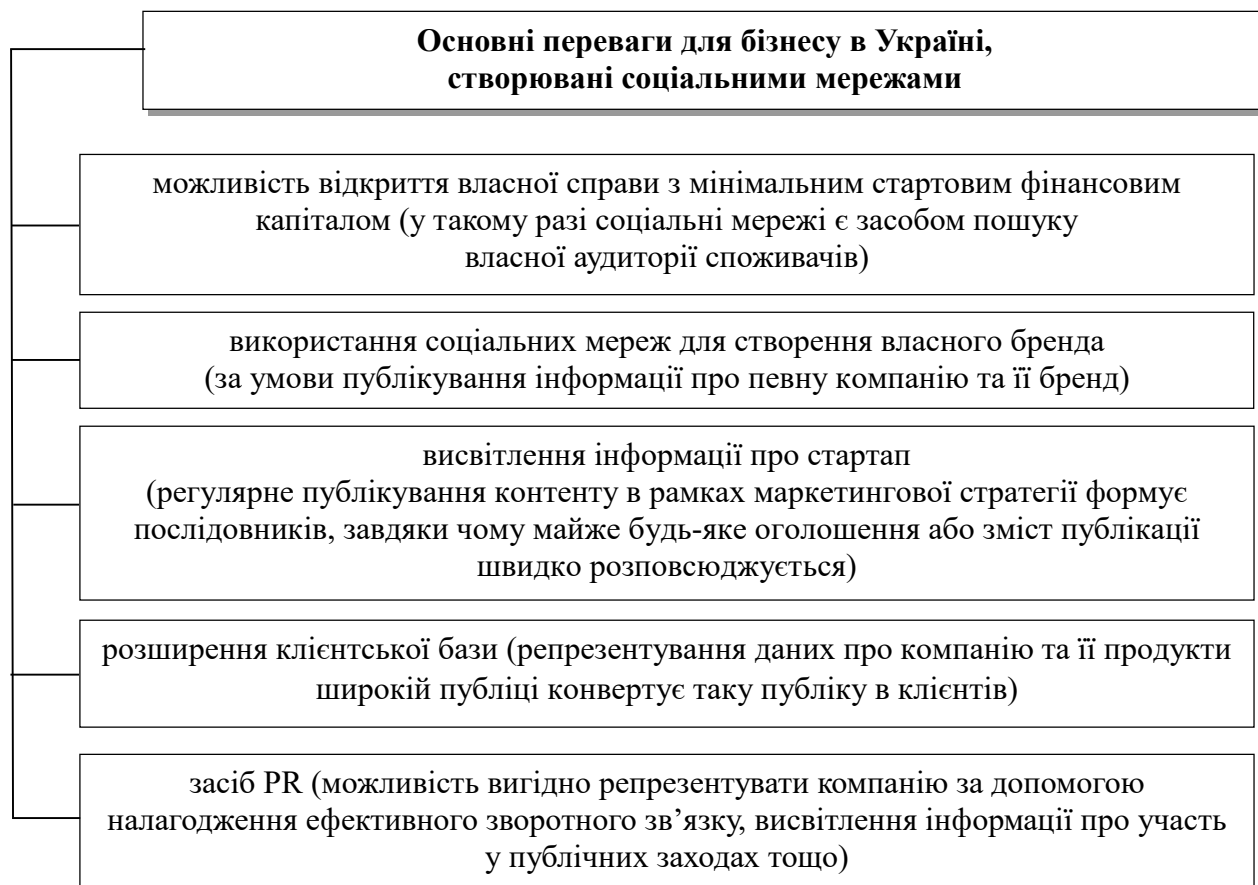


Рисунок. 6.6. Основні переваги, які створюють для бізнесу соціальні мережі

Зручність соціальних мереж у тому, що в них завдяки спеціальним налаштуванням із високою точністю можна виокремити аудиторію, якій показуватимуть рекламне оголошення. Показування можна обмежити населеним пунктом, статтю, віком, інтересами та іншими параметрами.

Інструменти, крім реклами, що соціальні мережі надають бізнесу:

- розміщення в профілі компанії постів про товари й послуги, які продає конкретний суб'єкт господарювання;
- анонсування заходів, організованих компанією;
- проведення конкурсів та акцій.

6.4. *Контент-маркетинг*

Основою розвитку цифрового маркетингу в сучасному світі є *контент-маркетинг*. Це технологія майбутнього, спрямована на створення й розповсюдження інформації для збільшення кількості продажів.

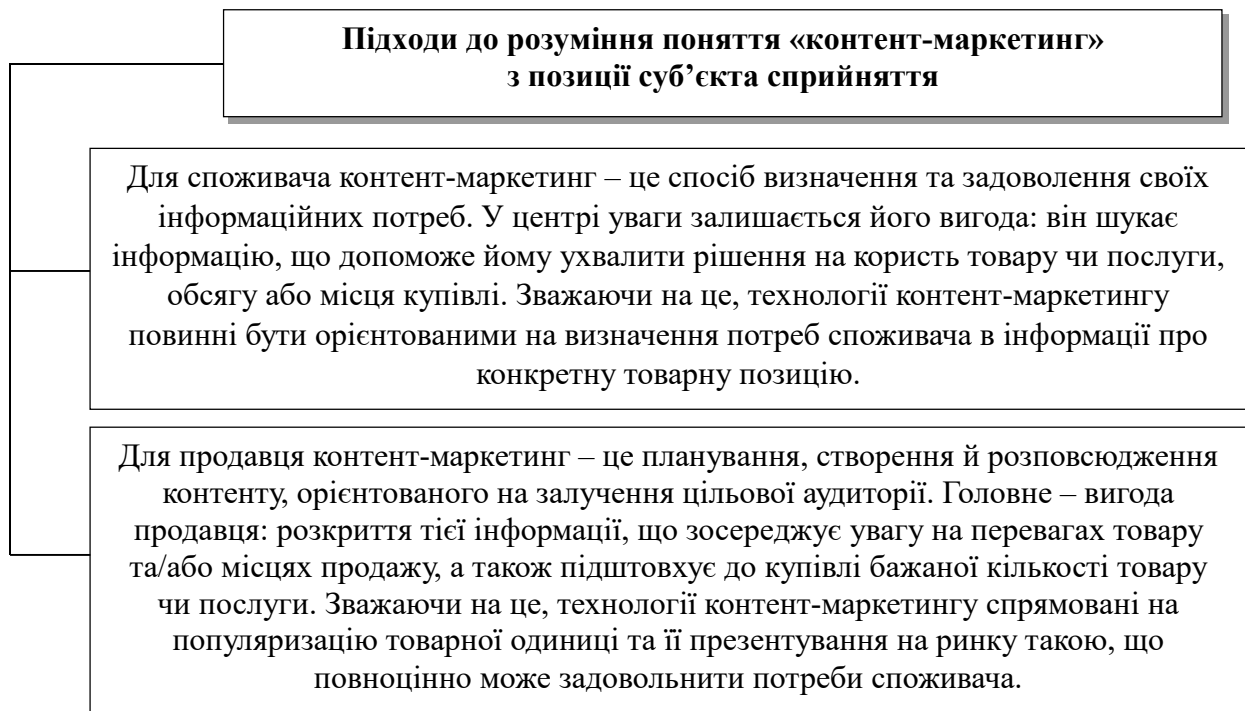


Рисунок 6.7. Підходи до розуміння поняття «контент-маркетинг» з позиції суб'єкта сприйняття

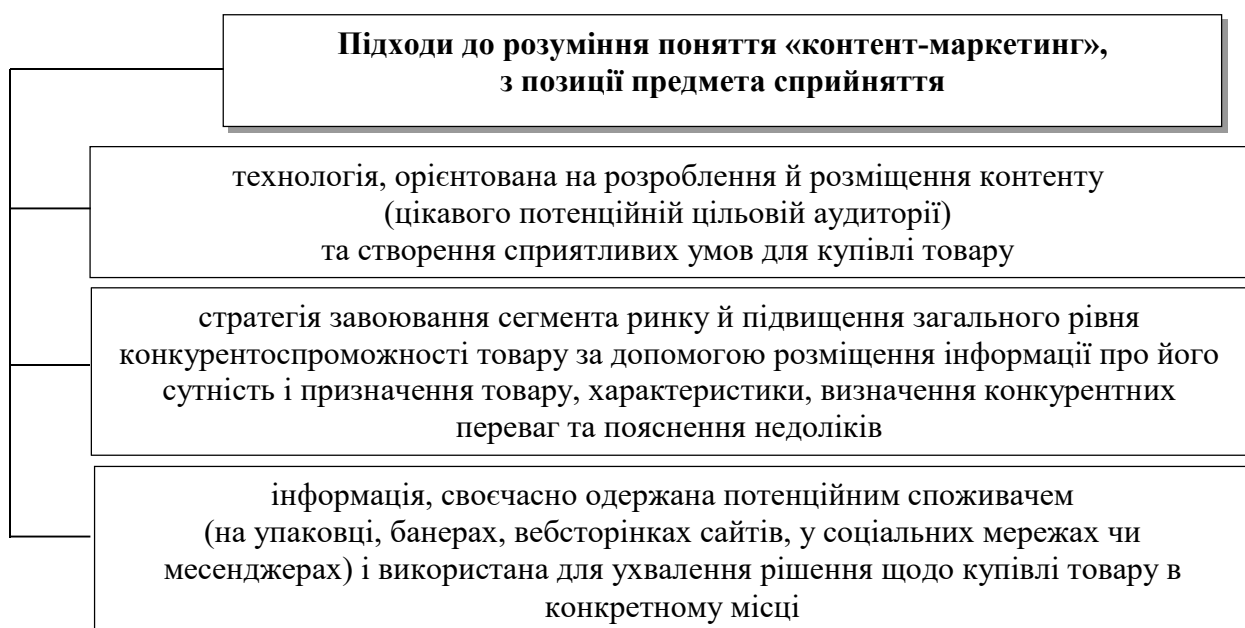


Рисунок 6.8. Підходи до розуміння поняття «контент-маркетинг» з позиції предмета сприйняття

Цікаво, що контент-маркетинг можна застосовувати не лише в інтернет-просторі. Модель розміщення релевантної для споживача інформації, що допомагає збільшувати продажі, популяризувати й пояснювати цінність товару або послуги, спрацьовує й офлайн. Контент на упаковці чи етикетках, цінниках чи в роздрукованих каталогах дозволяє стимулювати споживача до купівлі необхідного товару (наприклад, бажаного кольору чи дизайну).

Контент-маркетинг належить до стратегічних маркетингових підходів, основною ідеєю яких є генерування й управління попитом, оптимізація витрат і формування лояльності клієнта до бренда загалом. Застосування контент-маркетингу можливе тоді, коли компанія має довгострокові перспективи до роботи в інтернет-середовищі, тому що розроблення стратегії, упровадження інструментів та одержання бажаного результату відбуваються поступово.



Рисунок 6.9. Результат застосування контент-маркетингу

Розуміння контент-маркетингу як моделі оперативного маніпулювання думками споживача не є правильним, тому що він не передбачає використання моделі «заклику до дії – купівлі лише зараз».

Ефективний контент-маркетинг передбачає поетапне нарощування контенту (тексту, фото, відео), що формує в споживача поступове збільшення рівня довіри до місця продажу, бренду й товару одночасно.

Контент-маркетинг передбачає свої унікальні засоби, яких немає в інших маркетингових моделях просування товару. На відміну від реклами, розробники якої прямолінійно пропонують купити та встановлюють вимоги до купівлі, контент-маркетинг працює більш м'яко й допомагає об'єктивно зрозуміти потребу в конкретному товарі, його необхідності завтра або перевагу певного магазину порівняно з іншими.

У рамках контент-маркетингу не застосовують агресивних і «брудних» методів роботи з цільовою аудиторією. На відміну від реклами створення контенту допомагає поступово вибудовувати якісні відносини з потенційним споживачем, зробити його реальним клієнтом, змінивши статус із «потенційний» на «постійний».

Якщо проводити паралель між public relations (PR) та контент-маркетингом, то можна знайти певні подібні риси, тому що ці два методи застосовують, якщо потрібно розробити модель упізнаваності бренда, змінити думку суспільства щодо компанії тощо. На відміну від PR (популяризації бренда) контент-маркетинг спрямований на пояснення споживачеві необхідності придбати конкретний товар, за якого порушується питання проблем клієнта з одночасним їх вирішенням – закликом до придбання товару саме тут.

Відмінність також проявляється у виборі платформи для розміщення інформації: PR-технології орієнтовані на газети, журнали, телебачення тощо. Контент-маркетологи виваженіші у виборі каналів просування й ураховують релевантність контенту, його цільову аудиторію, а також рівень активності користувачів і відвідуваність платформи, на яких розміщують інформацію.

Отже, контент-маркетинг – це дієва модель збільшення обсягів продажу, популяризації бренда, висвітлення бажаних характеристик товару (послуги), що допомагають ухвалювати рішення щодо його купівлі в зазначеного продавця.

Реалізація контент-маркетингу охоплює 5 етапів: планування, створення, редагування, розміщення й аналітичний контроль. Кожний етап передбачає низку заходів, що доцільно враховувати під час реалізації контент-маркетингу.

Таблиця 6.5. – Типи платформ, використовувані для розміщення контенту

Тип платформи	Очікуваний результат
Пошукова система	забезпечити потік споживачів, які будуть заходити на сайт через інформаційні та комерційні публікації
Інтернет-видавництво за профілем	популяризація конкурентних переваг бренда за допомогою розміщення інформаційних статей загального характеру й без заклику до купівлі
Система контекстної реклами	підвищити показники рентабельності вкладених коштів за допомогою розміщення інформації для конкретної цільової аудиторії за визначеними параметрами часу та локації
Direct Mail	розширити обсяг клієнтської бази за допомогою пошуку потенційних споживачів та зміни їх статусу на реального покупця; збільшити кількість повторних купівель
Social Media	наращування своєї унікальної цільової аудиторії; формування моделі якісного партнерського маркетингу
Корпоративне блогерство	залучення топових блогерів, які будуть розміщувати контент на потрібних сегментах ринку

Таблиця 6.6. – Види контенту залежно від типу завдань

Вид контенту	Сутність
Інформаційний	<ul style="list-style-type: none"> - огляди товару загалом; - рецензійні огляди з використанням експертних думок, ранжування, визначення кращих моделей чи брендів на наступний період; - відповіді на запитання, які часто виникають у споживачів; - формування бази чеклистів; - підбір корисних ресурсів за вибраною тематикою; - майстер-класи чи експерименти.
Комерційний	<ul style="list-style-type: none"> - комерційні пропозиції, акційне розсилання на імейл, приватні повідомлення месенджерів і соціальних мереж; - односторінкові сайти (лендінги); - відгуки як контент, що підсилює купівлю товарів; - кейси як форма просування товару дозволяє продемонструвати на практиці функціонал товару, особливості реалізації проєктів; - пости в соціальних мережах, що продають товар.
Розважальний	<ul style="list-style-type: none"> - цікаві факти; - провокаційні публікації; - ребуси; - головоломки; - логічні завдання на уважність; цитати відомих осіб; - контент, пов'язаний з окремою емоцією (комічний, ліричний, сатиричний, драматичний); - історичні факти тощо.
Вірусний	<p>Вірусним називають контент, темп приросту активних дій за яким більший за кількість учасників спільноти, групи, платформи. Тобто після розміщення контенту його масово починають зберігати на власних сторінках, репостити без прив'язки до цільової аудиторії, а коментарі й відгуки вже стають неконтрольованими. Дійсно, це найбільш бажаний ефект, якого намагаються досягнути від контенту.</p> <p>Вірусний контент використовують для:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формування нових цільових груп, під потреби яких розроблятимуть контент-плани; - збільшення природного трафіку, одержання вигідніших позицій у рейтингуванні запитів пошуковими системами; - залучення до дискусії нових фокус-груп, публічних осіб, блогерів, експертів, які можуть у подальшому брати участь у рекламних кампаніях.
Контент, що залучає	<ul style="list-style-type: none"> - опитування, що дозволяє швидко збільшити кількість активних дій за конкретним контентом; - публікація відкритих запитань як форма одержання реальних відгуків; - ігри, що дозволяють публікувати відповіді, вступати в дискусію щодо правильності рішення, чекаючи відповіді іншого; - провокації – навмисне однобічне висвітлення проблеми, що провокує до написання власних думок потенційного споживача, пошуку способів переконання автора.

6.5. Інтернет-маркетинг

Інтернет-маркетинг є одним із сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє налагодити взаємовідносини з покупцями й ефективний зворотний зв'язок, своєчасно одержувати маркетингову інформацію, ухвалювати ефективні рішення, а також проводити якісні рекламні кампанії.

Поняття «інтернет-маркетинг» почали використовувати лише на початку 1990-х рр., коли інформаційні технології стали активно розвиватися. Інтернет-маркетинг – це не винятково реклама та її розміщення, а велика галузь економіки.

Мета інтернет-маркетингу – підвищити ефективність вебресурсу, що є бізнес-інструментом у сучасному світі.

Завдання інтернет-маркетингу: підвищення позицій вебресурсу; збільшення кількості відвідувачів, а отже, прибутку як кінцевого результату конкретної роботи. Інтернет-маркетологи досліджують ситуацію на ринку, потреби й запити споживачів; виявляють тенденції попиту; визначають, як зробити продукт найпривабливішим для кінцевого споживача.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг, e-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Визначення здебільшого стосується традиційних та електронних продажів із використанням засобів Інтернету як допоміжної технології. Якщо маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення та утримання клієнтів у мережі «Інтернет».

Інтернет-маркетинг дозволяє створювати механізми, що забезпечують постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі.

Електронний маркетинг поділяють на два напрями.

Перший стосується використання інструментів Інтернету для посилення традиційного маркетингу компаній: організації досліджень компанією; оптимізації інформаційної взаємодії між співробітниками, партнерами й замовниками; рекламування, продажу за допомогою Інтернету; організації доставки продукції до споживача; забезпечення післяпродажного сервісу.

Другий напрям пов'язаний із використанням нових видів моделей бізнесу, в основі якого лежить Інтернет, і має базове значення, наприклад інтернет-магазини, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку, торговельні електронні майданчики тощо.

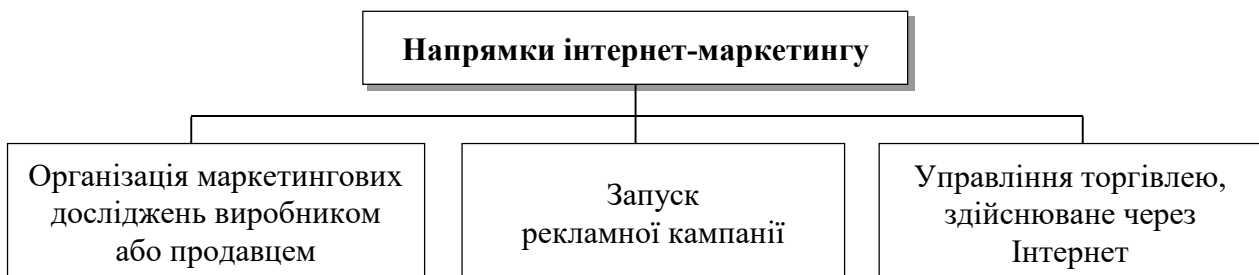


Рисунок 6.10. Напрямки інтернет-маркетингу

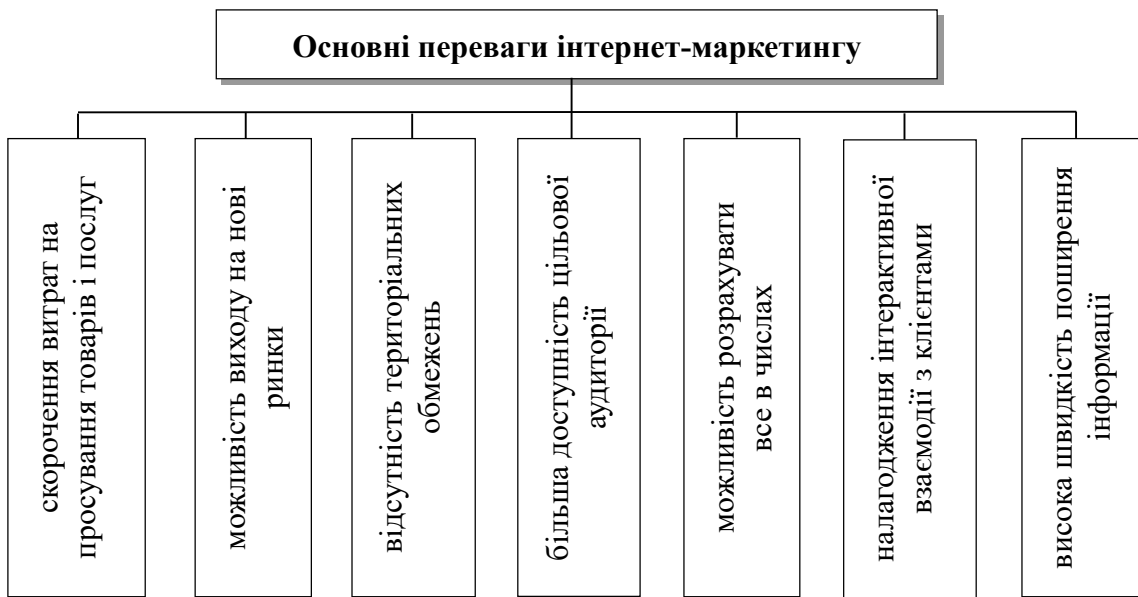


Рисунок 6.11. Основні переваги інтернет-маркетингу



Рисунок 6.12. Основні інструменти інтернет-маркетингу

Таблиця 6.7. – Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

Назва інструмента	Визначення	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Корпоративний сайт	Сайт, що містить найповнішу інформацію про компанію, її товари чи послуги, новини, досягнення та інші аспекти діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – привабливий для клієнта; – містить детальну інформацію щодо фірми; – забезпечує оперативний зворотний зв'язок зі споживачем 	<ul style="list-style-type: none"> – значний бюджет на запуск; – тривалий термін окупності вкладених коштів
SEO-оптимізація	Пошукова оптимізація, що забезпечує посилення позицій сайту у видачі пошукових систем за запитами споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – висока клікабельність; – невеликий бюджет; – висока конверсія щодо переведення цільових відвідувачів у клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> – регулярна оптимізація сайту; – результати помітно через декілька місяців; – значна залежність від змін в алгоритмах пошукових систем
SMO (оптимізація сайту під соціальні медіа)	Сукупність дій для залучення потенційних споживачів із соціальних мереж, блогів, форумів на сайт	<ul style="list-style-type: none"> – можливість напряду зв'язатися з потенційним споживачем; – ефект «з уст в уста» 	<ul style="list-style-type: none"> – складно знайти професіонала із SMO; – значні витрати часу на кропітку монотонну роботу
Контекстна реклама	Банери або текстові рекламні повідомлення, що з'являються відразу під рядком пошуку за певними запитами	<ul style="list-style-type: none"> – привернення уваги цільової аудиторії; – висока видимість у видачі пошукової системи; – не потребує оптимізації сайту; – можливість обмежувати бюджет 	<ul style="list-style-type: none"> – порівняно низька клікабельність рекламних повідомлень; – формування ціни за аукціоном; – більші витрати, ніж на пошукове просування
Директ-маркетинг	Відправлення текстових, графічних або 112ідео повідомлень рекламного характеру напряду конкретному клієнтові	<ul style="list-style-type: none"> – прямиий зв'язок зі споживачем; – персоніфікація; – можливість оцінити результати; – можливість установлення міцних відносин зі споживачем; – наявність електронної пошти майже в усіх; – легкість поширення 	<ul style="list-style-type: none"> – низький результат у короткостроковій перспективі; – перенасиченість спамом каналів зв'язку; – зниження лояльності й іміджу через недоброякісну рекламу
SMS-маркетинг	Сукупність маркетингових дій, спрямованих на рекламування товарів чи послуг за допомогою мобільного зв'язку, зокрема SMS-повідомлень	<ul style="list-style-type: none"> – одержання повідомлень великою кількістю цільових споживачів; – низькі витрати 	<ul style="list-style-type: none"> – сприйняття повідомлень як спам; – складність одержання бази номерів цільових споживачів

Продовження таблиці 6.7

1	2	3	4
Блог	Вебсайт із регулярно оновлюваним контентом: текстами, зображеннями; це мережевий журнал або щоденник подій	– можливість легко й швидко створювати новий пост; – безкоштовність реєстрації сайта блогу; – опублікований пост стає миттєво доступним	– можлива недостовірність поширеної інформації; – негативні відгуки сприяють зниженню іміджу бренда
Медійна реклама	Рекламні оголошення у формі статичних або анімаційних банерів, розміщених на сторінках сторонніх сайтів для рекламування бренда, товарів, послуг	– емоційний вплив; – гарно запам'ятовується; – охоплення великої аудиторії	– високі витрати; – мало відвідувачів стають клієнтами
Вірусний маркетинг	Швидке поширення інформації про послуги, товари, бренди між користувачами з їх ініціативи	– низькі витрати; – привертає увагу потенційних споживачів до діяльності компанії; – ефект «з уст в уста»	– можливість набриднути та викликати негативні емоції від постійних «вірусів»; – некерованість впливом «вірусу» на формування ставлення споживача до бренда
Інфографіка	Графічне подання текстової інформації, масиву даних або знань	– привабливість зображення; – лаконічність; – легкість сприйняття; – висока ефективність донесення інформації	– великі витрати на створення якісної інфографіки

Також до сучасних інструментів інтернет-маркетингу належать:

– *3D-маркетинг*, пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства (мобільні пристрої, що дозволяють переглядати 3D-зображення, 3D-принтери, 3D-ноутбуки, 3D-дисплеї без спеціальних окулярів, 3D-відео, 3D-кіно, 3D-ігри тощо стають усе доступнішими для 3D-маркетингу);

– *відеоролики* (уже давно доведена ефективність і рентабельність оригінальної відеореклами в Інтернеті, а останнім часом стало простіше й дешевше розробляти якісні відеоролики);

– *фото- та відеосервіси* – сайти, на яких користувачі можуть ділитися своїми фотографіями й відеофайлами з усім світом. Такі сервіси функціонують разом із соціальними мережами. Усе більше компаній активно використовують їх у своїй діяльності, завдяки чому покращають її показники;

– *соціальні вкладки* – сайти, що пропонують користувачам зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та одержувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

– *підкаст* – медіафайл або кілька файлів, розповсюджуваних мережею для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Вони дозволяють створювати матеріали будь-якому користувачеві мережі. Підприємство пропонує підписатися на певний підкаст, і він автоматично оновлюється з появою нових медіафайлів;

– *геосоціальні мережі* – соціальні медіа, що пропонують користувачам за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відзначати місця, що вони відвідують щодня або відвідували колись. Якщо ретельно продумати роботу з рекомендаціями споживачів, то це може забезпечити ефективний результат комунікацій, водночас істотно поступаючись у вартості.

Зазначені ресурси дозволяють сформулювати необхідне ставлення до товарів і послуг компанії в разі пошуку інформації в мережі «Інтернет». Складові інтернет-маркетингу компанії використовують комплексно, що дозволяє досягти кращих результатів. І допомагають у цьому наведені вище інструменти.

Запитання для самоконтролю

1. Наведіть визначення поняття «інтернет-бізнес» та конкретизуйте його зміст
2. Охарактеризуйте рівні розвитку інтернет-бізнесу в рамках підприємства
3. Які фактори визначають доцільність ведення бізнесу в Інтернеті для компаній?
4. Які фактори визначають доцільність ведення бізнесу в Інтернеті для споживачів?
5. Сформулюйте принципи функціонування електронного бізнесу та поясніть їх
6. Конкретизуйте основні цілі створення бізнесу в Інтернет
7. Наведіть форми організації інтернет-присутності компаній
8. Визначте об'єкти і суб'єкти інтернет-бізнесу
9. Що таке трафік? Наведіть класифікацію
10. Хто є світовими лідерами серед сайтів за прибутковістю?
11. Які ви знаєте основні види електронного бізнесу?
12. Поясніть особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет
13. Подайте класифікацію інтернет-магазинів
14. Які параметри визначають придатність товарів для інтернет-торгівлі?
15. Чому соціальні мережі у сучасних умовах перетворились на потужний інструмент маркетингу?
16. Які переваги для бізнесу створюють соціальні мережі?
17. Визначте і охарактеризуйте підходи до розуміння поняття «контент-маркетинг» з позиції суб'єкта сприйняття
18. Які існують підходи до розуміння поняття «контент-маркетинг» з позиції предмета сприйняття?
19. Що може бути результатом застосування контент-маркетингу?

20. Наведіть типи платформ, що використовуються для розміщення контенту, і очікувані результати від їх використання
21. Які використовують види контенту залежно від типу завдань?
22. Сформулюйте мету і завдання інтернет-маркетингу
23. Конкретизуйте основні напрямки і переваги інтернет-маркетингу
24. Які ви знаєте основні інструменти інтернет-маркетингу?
25. Наведіть переваги і недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГ І СУСПІЛЬСТВО: СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЕТИКА МАРКЕТИНГУ

7.1. Соціально-відповідальний маркетинг у контексті інтеграції бізнесу і суспільства

7.2. Етичні аспекти маркетингу

7.3. Модель нового бізнес-мислення: маркетинг можливостей

Основні терміни і поняття: соціальна відповідальність, соціально-відповідальний маркетинг, задоволення потреб індивідуумів (суспільства), стійкий розвиток, соціально-відповідальні підходи у маркетингу, соціальні цінності, етика маркетингу, етичні цілі маркетингу, етичні норми, етичні кодекси, принципи етики маркетингу, трансформаційні процеси, модель нового бізнес-мислення, маркетинг можливостей

7.1. Соціально-відповідальний маркетинг у контексті інтеграції бізнесу і суспільства

До факторів, які впливають на добробут суспільства відносять:

- сприяння формуванню у людей розуміння етичних та моральних норм, соціальної відповідальності, а також дотримання цих норм у повсякденному житті та професійній діяльності;
- економічну та політичну стабільність;
- збереження навколишнього середовища;
- задоволеність потреб індивідуума;
- забезпечення належної якості життя та соціальної захищеності.

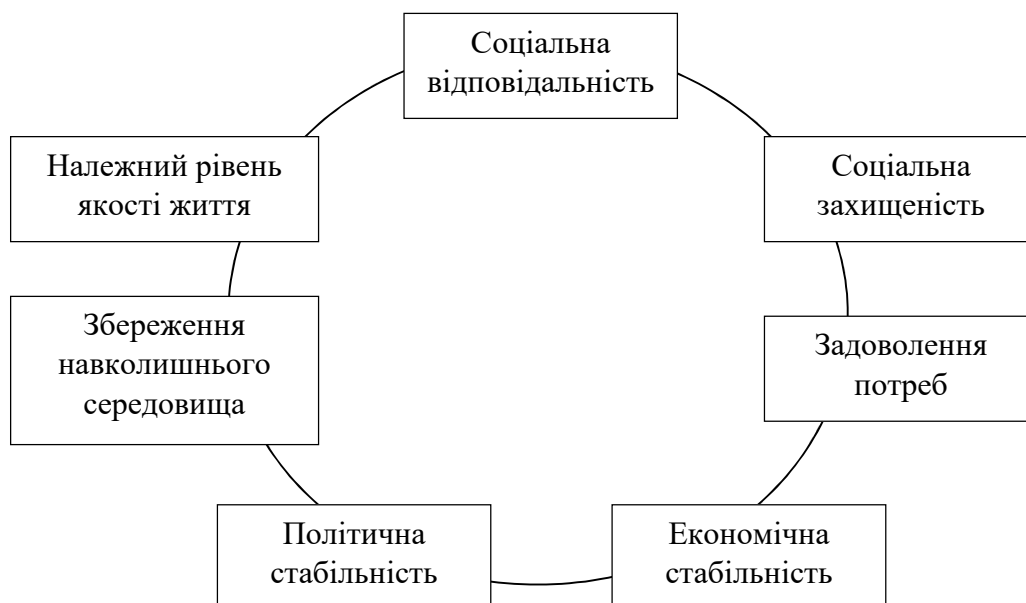


Рисунок 7.1. Складові суспільного добробуту

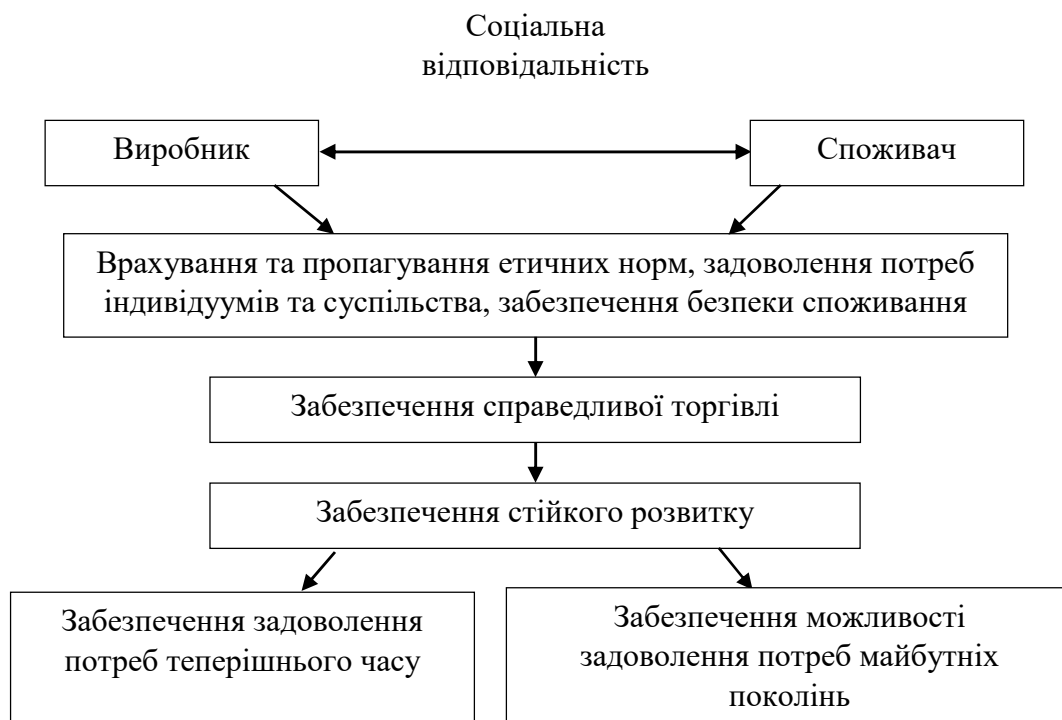


Рисунок 7.2. Соціальна відповідальність виробника та споживача як шлях до стійкого розвитку

Ідея соціальної концепції маркетингу тісно переплітається з принципами соціальної відповідальності бізнесу і теорією стійкого розвитку.

З огляду на те, що взаємодія зі споживачами – одне із головних завдань маркетингової діяльності, соціальна корпоративна відповідальність повинна стати принципом реалізації маркетингової політики.

У той самий час окремі елементи або принципи, що притаманні соціально-відповідальному маркетингу, можуть впроваджуватись у діяльність підприємств для створення позитивного іміджу підприємства на ринку, навіть тоді, коли підприємства не пов’язують свою діяльність із корпоративною соціальною відповідальністю.

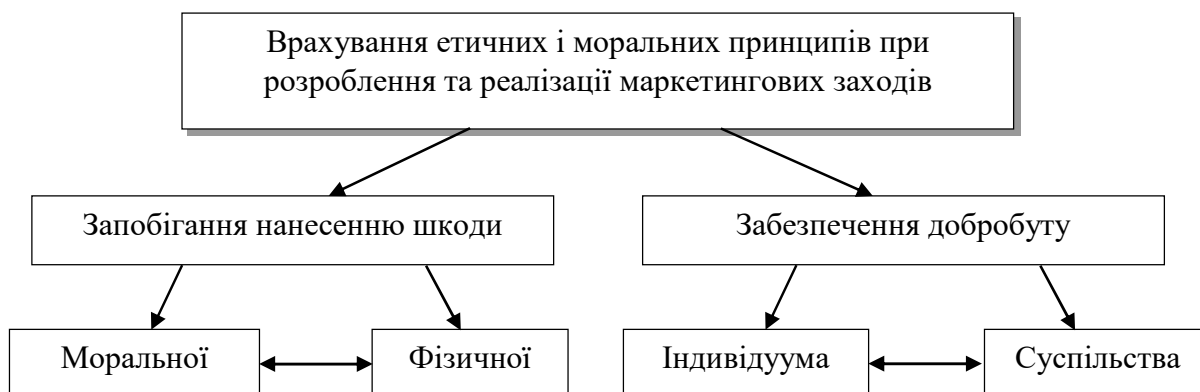


Рисунок 7.3. Етичні цілі маркетингу

Слід зазначити, що відповідальний маркетинг, а отже, і соціальна відповідальність, загалом, стосується не лише великих фінансових та промислових компаній, змушених звітуватись за свої надмірні прибутки перед суспільством або згладжувати екологічні та соціальні дисбаланси, спричинені їхньою діяльністю. Соціальна відповідальність бізнесу, зокрема й відповідальний маркетинг, – це щоденна добровільна робота усіх свідомих компаній, спрямована на довгострокову взаємодію між усіма зацікавленими сторонами.

Соціально-відповідальний маркетинг – це відповідальність за маркетингову діяльність перед суспільством. Норми та правила даного виду маркетингу дозволяють тримати виробничо-комерційну діяльність під контролем, у лімітованому обсязі дозволяють підприємницьку ініціативу та виробництво, тим самим ставлячи підприємство в залежність від норм та правил суспільства та його потреб і орієнтирів.

Соціально-відповідальний маркетинг – це така концепція, в рамках якої підприємство визначає потреби та бажання споживачів та інтегрує всі напрями своєї діяльності в напрямку обслуговування цих потреб з одночасним підвищенням добробуту працівників підприємства та усього суспільства.

Таблиця 7.1. – Соціально-відповідальний маркетинг компанії в розрізі елементів маркетингу-мікс

Елементи традиційного маркетингу-мікс	Окремі напрямки реалізації соціально-відповідальних підходів у маркетингу
Продукт (product)	<ul style="list-style-type: none"> - побудова системи R&D на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям; - відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; - скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів
Ціноутворення (price)	справедливе по відношенню до партнерів і споживачів формування цін, націнок, знижок тощо
Вибір каналів збуту, місць продажу (place)	<ul style="list-style-type: none"> - програма співпраці із дистриб'юторами щодо спільного дотримання принципів соціальної відповідальності; - перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; - співпраця із місцями продажу для організації якнайкращого обслуговування клієнтів
Просування продукту на ринку (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у товаросупровідних документах; - етична кампанія з реклами, PR і пабліситі; - фахове консультування споживачів щодо особливостей продукції.

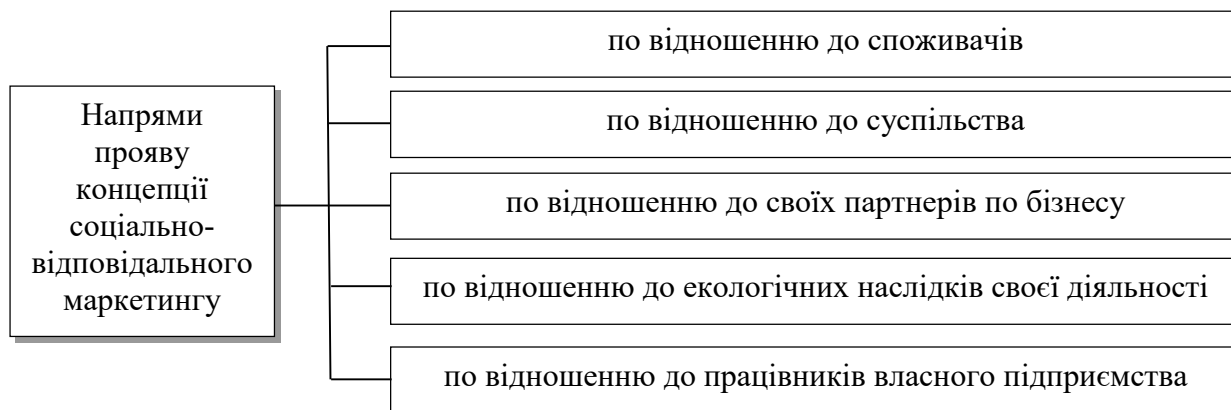


Рисунок 7.4. Напрями прояву концепції соціально-відповідального маркетингу

Реалізація концепції соціально відповідального маркетингу базується на засадах соціальної відповідальності. Її впровадження в діяльність підприємств сприяє формуванню позитивного іміджу, досягненню стратегічних і тактичних цілей підприємства, забезпечує конкурентні переваги та підвищує лояльність споживачів.

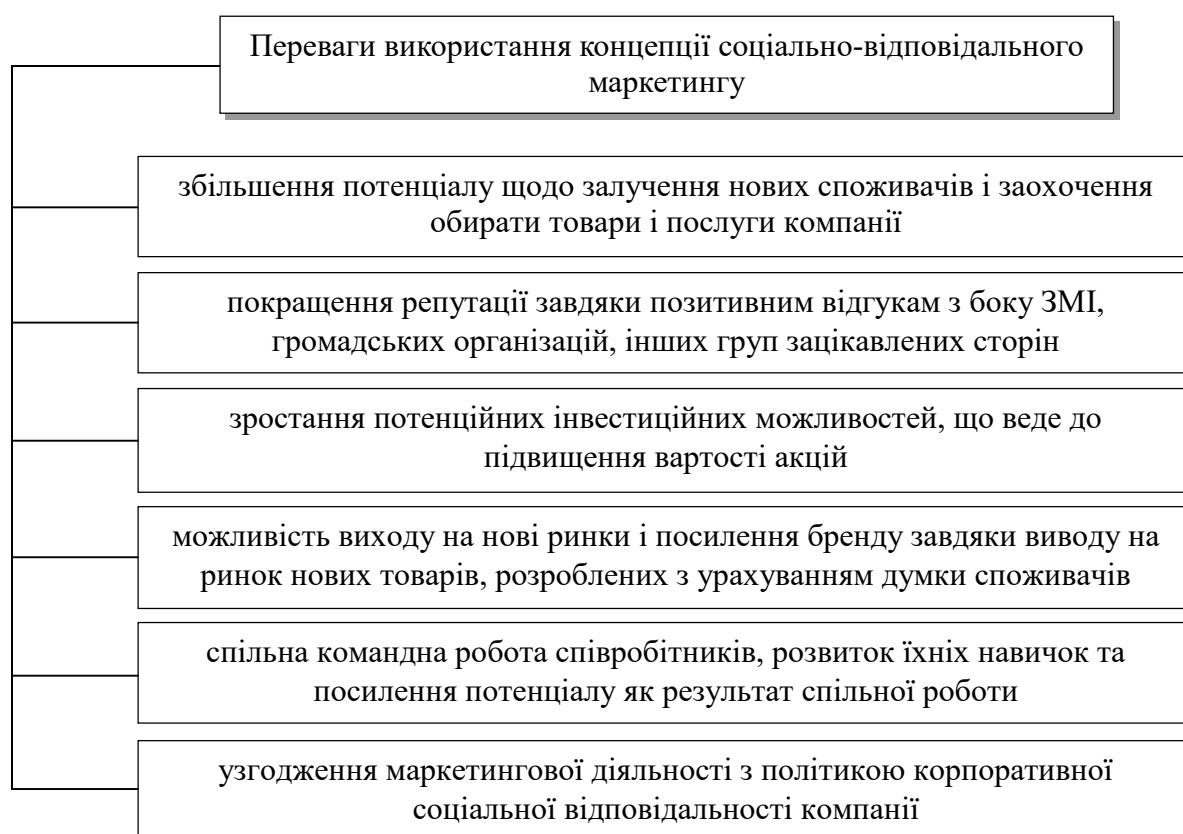


Рисунок 7.5. Переваги використання концепції соціально-відповідального маркетингу

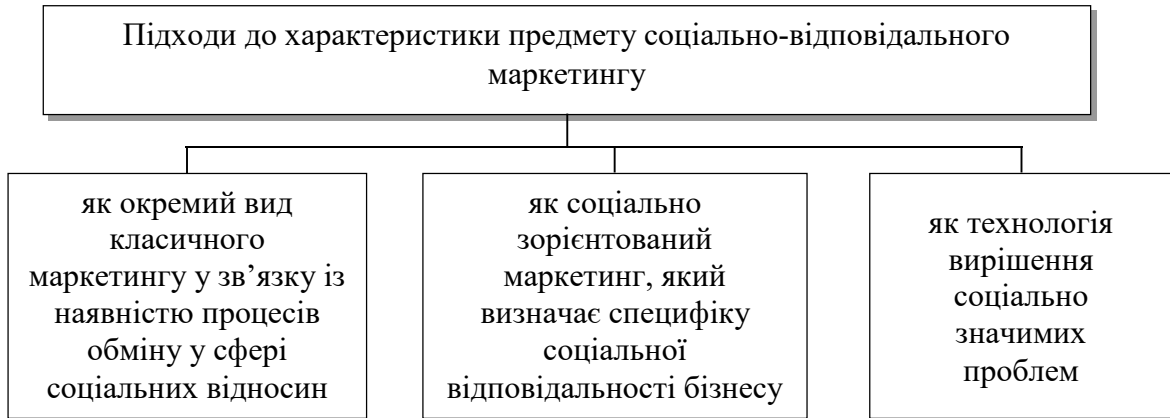


Рисунок 7.6. Підходи до характеристики предмету соціально-відповідального маркетингу

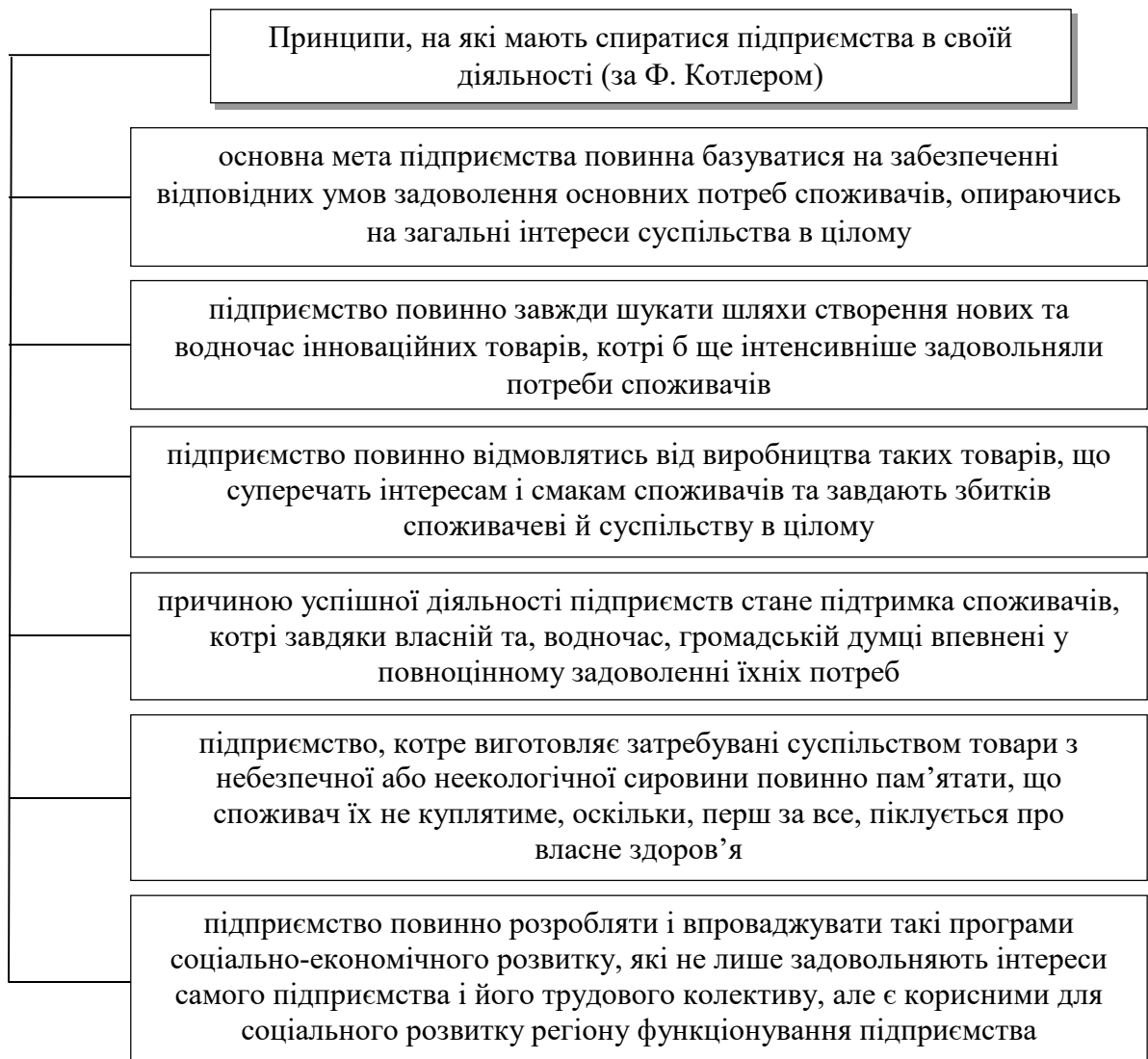


Рисунок 7.7. Принципи, на які мають спиратися підприємства в своїй діяльності (за Ф. Котлером)

Маркетингове управління в контексті соціальної відповідальності має великий потенціал і розглядається як концепція узгодження інтересів підприємства, споживачів і всього суспільства. Доцільно ширше пропагувати успішний досвід організації бізнесу на основі концепції соціально відповідального маркетингу. Орієнтація бізнесу на соціальні цінності повинна стати основою розробки та впровадження ефективних маркетингових стратегій.

7.2. Етичні аспекти маркетингу

Особливості сучасного розвитку ринкової діяльності свідчать про достатньо високий рівень очікування саме моральних рішень від представників маркетингу. Більш того, навіть незначні прояви неетичності можуть негативно вплинути на результати бізнес-діяльності маркетолога. Маркетолог постійно потребує відповідного набору основних моральних принципів, які дозволили б йому самостійно оцінити моральну складову конкретної ситуації та дати відповідь, де етична межа його дій у професійній діяльності, спрямованої, передусім, на досягнення підприємницьких цілей.

Етика маркетингу – це сукупність моральних принципів і цінностей, які впливають на дії та рішення суб'єктів маркетингової діяльності.

Етика маркетингу – це прикладна філософська концепція, що являє собою самостійний напрям економічної етики, предметом якої є формування вимог до моральних якостей та професійної культури маркетологів, яка визначає сукупність загальноприйнятих моральних принципів, правил та визнаних норм професійної поведінки людей, що працюють у сфері маркетингу, та реалізуються ними у професійному спілкуванні та прийнятті маркетингових рішень

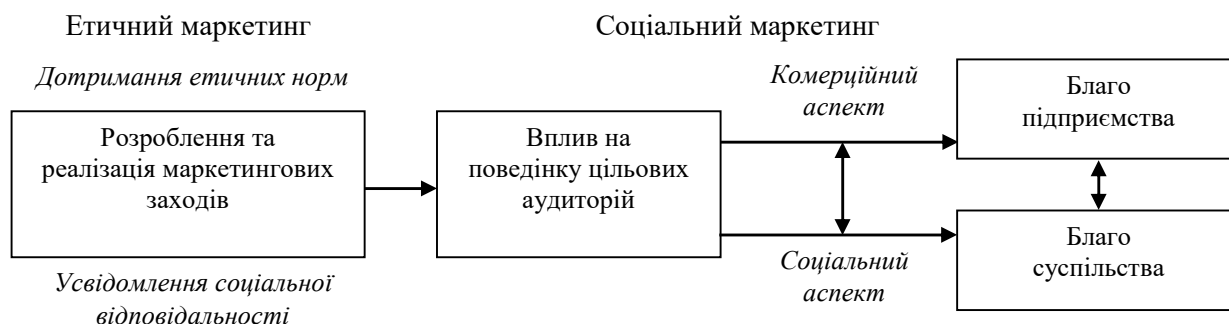


Рисунок 7.8. Взаємозв'язок етичного та соціального маркетингу

Етика маркетингу передбачає повсякденне удосконалення маркетингових рішень і дій з точки зору моральних цінностей. Головний аргумент на підтримку етики бізнесу полягає у тому, що у далекій перспективі дотримання етичних норм приносить прибуток. Більшість сучасних підприємств дуже чутливі до потреб і відгуків своїх споживачів і постійно прагнуть захистити свої довгострокові інтереси.

Дуже часто етичні проблеми у маркетинговій діяльності підприємства виникають унаслідок розбіжності між очікуваннями і реальною спроможністю їх реалізувати. Нерідко підприємства роблять маркетингові обіцянки, які не зможуть виконати з огляду на свої ресурси та навички персоналу. Тому для уникнення таких ситуацій необхідно чітко і реалістично формулювати корпоративні цілі і постійно розвивати професіоналізм свого персоналу.

Права споживачів щодо придбання і використання продукції, яка збувається на території України визначаються Законом України «Про захист прав споживачів». Право на належну якість продукції і обслуговування полягає в тому, що підприємства, які виробляють продукцію, повинні забезпечити достатній рівень якості та належне тестування перед постачанням на ринок. Право на безпеку продукції означає відповідність продукції рівню ризику, пов'язаному з її використанням, який свідомо прийняв споживач. В рамках реалізації прав споживачів на інформацію про продукцію підприємство зобов'язане надати своїм споживачам повну й достовірну інформацію про продукти і послуги.

Дослідники етичних аспектів маркетингу дуже часто серед етичних порушень і зловживань виділяють сферу реклами: її правдивість, дотримання рекламних обіцянок, тощо. Попри наявність різних думок, фахівці погоджуються з тим, що рекламні гасла і образи суттєво впливають на прийняття споживачами рішення про купівлю, а іноді спонукають їх до нерациональних дій (наприклад, купувати більше, ніж їм потрібно, або більше, ніж вони можуть собі дозволити). Реклама може стати оманливою, якщо споживачі вважають, що вони отримують від продукту більшу цінність, ніж насправді.

Маркетологам потрібно постійно пам'ятати про головне призначення реклами (комунікація бізнесу зі споживачем) і про відповідальність, яку на них покладено у зв'язку з використанням потужних засобів впливу на споживачів.

На глобальному, міжнародному та загально-національному рівнях поширеною практикою є обговорення та прийняття представниками професійної спільноти різноманітних кодексів маркетингової етики, що стосується діяльності в основних сферах маркетингової діяльності.

Однією з найбільших міжнародних громадських організацій маркетологів є Європейська організація соціальних та маркетингових досліджень (European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR).

Стандарти ESOMAR були покладені в основу національного Етичного кодексу Української асоціації маркетингу (УАМ).



Рисунок 7.9. Принципи етики маркетингу

7.3. Модель нового бізнес-мислення: маркетинг можливостей

За всіх часів у відповідь на перетворення еволюціонував маркетинг – як сучасна теорія поведінки фірми на ринку та філософія бізнесу, використання якої дозволяло суб'єктам господарювання виживати, адаптуватися та розвиватися в новостворених умовах. Протягом століття змінювалися та розвивалися різні концепції маркетингу: від концепцій удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного та соціально-етичного маркетингу до концепцій маркетингу взаємодії, холістичного, інноваційного маркетингу. Кожна з них у визначений період часу надавала відповідний актуальним умовам господарювання та специфічним маркетинговим цілям інструментарій, використання якого дозволяло вирішувати нові стратегічні та тактичні завдання.

Процеси інформатизації у світі вже набули всеохопних масштабів і вплинули на всі сфери життя. Перспективність і значні переваги цифрової трансформації є досить очевидними: завдяки їм виникають нові ринки, продукти, технології, засоби та методи комунікацій і взаємодії.

Процеси цифровізації разом із прискоренням темпів науково-технічного прогресу під впливом розвитку наукової та інноваційної діяльності зумовили технологічну революцію, унаслідок якої відбувається зміна технологічного укладу, особливостями якого є висока наукоємність виробництва та розвиток нових сфер економіки, зокрема безконтактної, коли відносини між суб'єктами ринку відбуваються без особистої фізичної взаємодії між людьми.

Одним із наслідків трансформаційних процесів стали перетворення на рівні поколінь, які проявляються у формуванні відчутних відмінностей та особливостей поведінки, світогляду, життєвих норм і позицій населення різних вікових категорій.

Головними відмінностями нового покоління є поєднання та невідривність цифрового та реального світу, гіперактивність, вони віддають перевагу спілкуванню в соціальних мережах, ніж особистому; краще розуміють інформацію, вміють її знаходити, діляться нею, в них розвинено візуальне мислення, вони негативно ставляться до реклами.

У зв'язку з наведеним суб'єктам господарювання необхідно передбачати, моделювати та враховувати зміни в поведінці споживачів різних поколінь і своєчасно готуватися до них. Слід відзначити прискорення і процесів виробництва нових знань, оновлення інформації, перетворення засобів її виробництва та передавання, розвиток нових видів комунікацій, що зумовлює виникнення революційних змін у всіх сферах життя і потребує реактивного реагування суб'єктів господарювання, особливо в методах управління та маркетингу, від яких залежить відповідність пропонованих продуктів вимогам ринку та їх здатність задовольняти потреби та очікування споживачів, які

Події 2020–2024 рр. оцінюються як безпрецедентні шоки та сприймаються як зміни, що зумовлюють нову реальність. На відміну від еволюційних змін, які більш-менш прогнозуються, очікуються, носять певною мірою передбачуваний характер, нові виклики зумовлюють більш кардинальні та складні потрясіння, характер яких описується глобальністю, глибиною, масштабністю охоплення, моментальністю настання подій, а головне – вони ведуть до незворотних змін, які впливають на всі сфери життя та суспільство загалом. Кожне із потрясінь, спочатку COVID-19, а потім військова агресія, спричинили абсолютно нову реальність, яка була незвичною та невідомою для власників бізнесу і потребувала прийняття управлінських рішень за іншими алгоритмами та принципами. Події та процеси, що відбувалися, зумовлювали турбулентність з високим рівнем невизначеності, загроз і непередбачуваності

Очевидно, що у складних нових умовах власникам, управлінцям, менеджерам різних ланок потрібно змінювати своє бізнес-мислення, переходити на нові принципи управління та маркетингу. Наддинамічні та кардинальні зміни, гіпершвидкість технічного прогресу та цифрової революції формують нову реальність з іншими нормами та правилами життя, змінюючи при цьому моделі споживчої поведінки.

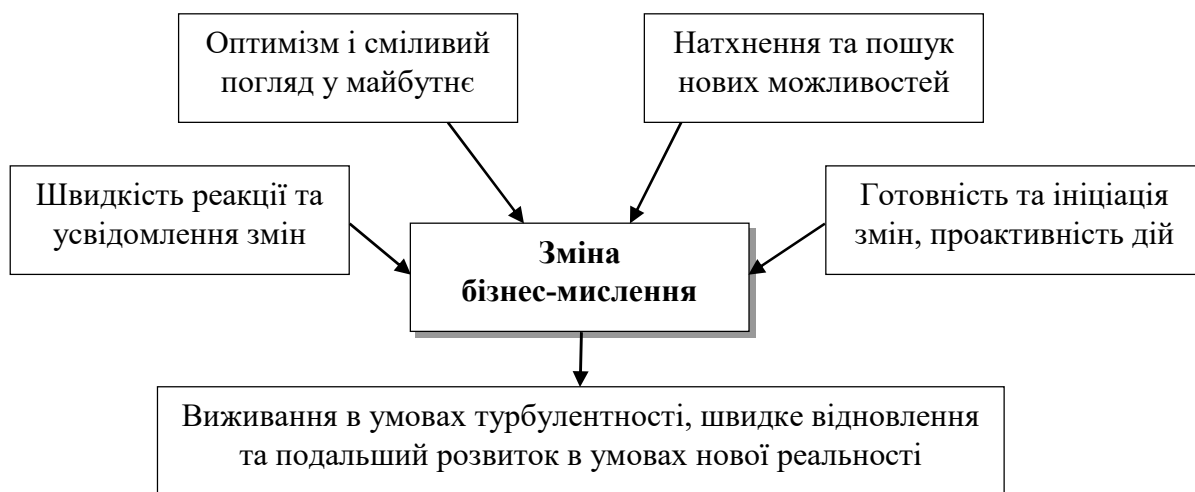


Рисунок 7.10. Характеристика моделі нового бізнес-мислення

Така модель забезпечить стійкість бізнесу до нових потрясінь та здатність його виживання та/або функціонування в період турбулентності, а головне – швидко відновлюватися та навіть розвиватися в умовах нової реальності.

З урахуванням нової реальності та потреб бізнесу щодо входження до неї, адекватною новим викликам сучасні дослідники пропонують *концепцію маркетингу можливостей*, яка заснована на пошуку або цілеспрямованому створенні, забезпеченні нових перспектив, можливостей для розвитку бізнесу в новій реальності та ініціації необхідних змін і трансформацій в усіх видах діяльності суб'єкта господарювання для їх реалізації. Маркетинг можливостей – сучасна концепція маркетингу, що формує нове уявлення про принципи, функції, завдання, інструменти та технології маркетингу в умовах нових викликів.

У контексті концепції маркетингу можливостей змінюється сутнісне наповнення самого поняття «маркетинг». У новому контексті головний принцип маркетингу – клієнторієнтованість – трансформується у клієнтоцентричність, а далі – у персоналізованість та індивідуальний підхід. Відповідно до цього маркетинг розглядається не просто як діяльність щодо виявлення та задоволення потреб споживачів в пошук інструментів їх задоволення, а як діяльність зі створення нової споживчої цінності для формування нового клієнтського досвіду щодо кращого задоволення індивідуальних потреб, запитів, інтересів, очікувань споживачів, вирішення їх життєвих проблем. При цьому важливо наголосити на тому, що зусилля мають спрямовуватися на пошук маркетингових ідей, які виходять за межі традиційних уявлень. Для забезпечення стабільного функціонування та перспектив подальшого розвитку суб'єктам господарювання в умовах революційних змін потрібно переходити від стандартних, очікуваних з боку ринку рішень, до проривних, які в найближчому майбутньому здатні забезпечити конкурентні переваги, що виходять за межі наявних шаблонів та стереотипних уявлень і відрізняються новизною. У новому трактуванні маркетинг розглядається як мистецтво творення споживчої цінності у вигляді унікального сполучення продукту, сервісу, енергії, яка виникає у процесі купівлі та споживання продукту. За такого підходу задоволеність підкріплюється емоційними враженнями, які формують або зміцнюють взаємовідносини споживачів з брендом.

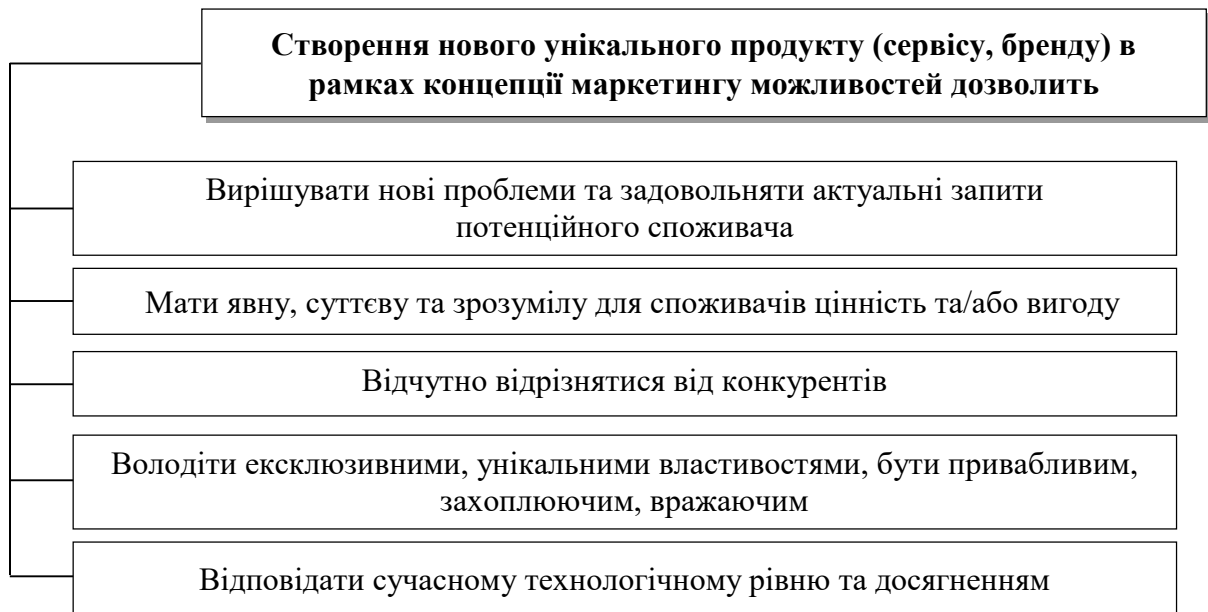


Рисунок 7.11. Конкурентні переваги, які надає створення нового унікального продукту (сервісу, бренду)



Рисунок 7.12. Етапи процесу реалізації концепції маркетингу можливостей

Для реалізації та застосування концепції маркетингу можливостей потрібно володіти спеціальними дослідницькими практиками, мати розвинуте аналітичне мислення, стратегічне бачення та бути інноваційно активним.

Запитання для самоконтролю

1. Які фактори впливають на добробут суспільства в рамках концепції соціальної відповідальності бізнесу?
2. Поясніть значення соціальної відповідальності виробника та споживача для забезпечення стійкого розвитку
3. Яким чином етичні і моральні принципи враховуються при розробці та реалізації маркетингових заходів?
4. Наведіть визначення та поясніть сутність соціально-відповідального маркетингу
5. Охарактеризуйте соціально-відповідальний маркетинг в розрізі елементів маркетингу-мікс
6. Конкретизуйте напрями прояву концепції соціально-відповідального маркетингу
7. У чому проявляються переваги використання концепції соціально-відповідального маркетингу?
8. На які принципи мають спиратися підприємства в своїй діяльності?
9. Конкретизуйте зміст поняття «етика маркетингу»
10. Поясніть взаємозв'язок етичного і соціального маркетингу?
11. Які переваги для бізнесу дає дотримання етичних норм?
12. Які права споживачів щодо придбання і використання продукції визначаються Законом України «Про захист прав споживачів»?
13. В якій сфері маркетингу найчастіше проявляються етичні порушення?
14. Які Ви знаєте кодекси маркетингової етики?
15. Сформулюйте і поясніть принципи етики маркетингу
16. Як трансформаційні світові процеси впливають на поведінку суб'єктів господарювання та споживачів?
17. Охарактеризуйте модель нового бізнес-мислення
18. Обґрунтуйте роль концепції маркетингу можливостей у розвитку бізнесу
19. Визначте конкурентні переваги, які надає бізнесу створення нового унікального продукту (сервісу, бренду).
20. Наведіть етапи процесу реалізації концепції маркетингу можливостей

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ

- 8.1. Особливості професійного становлення особистості
- 8.2. Самомаркетинг як концепція саморозвитку і самоствердження
- 8.3. Особистий (персональний) бренд

Основні терміни і поняття: професійне становлення, стадії професійного становлення, професійна адаптація, професійно важливі якості, рівні професійного становлення, професійна компетентність, передумови професійного розвитку, формальні і неформальні показники професійного становлення, концепція безперервної освіти, самомаркетинг, функції самомаркетингу, принципи самомаркетингу, етапи самомаркетингу, інструменти досягнення цілей самомаркетингу, складові самомаркетингу, стратегія побудови кар'єри, особистий (персональний) бренд, етапи створення персонального бренду, канали просування персонального бренду.

8.1. Особливості професійного становлення особистості

Професійне становлення особистості працівника – це процес професіоналізації, що здійснюється протягом усього життя. Професіоналізація виникає як спосіб буття, самореалізації людини, становлення її суб'єктності, що дозволяє самостійно і творчо будувати й розвивати власну професійну діяльність, формувати стійкість до впливу негативних факторів.

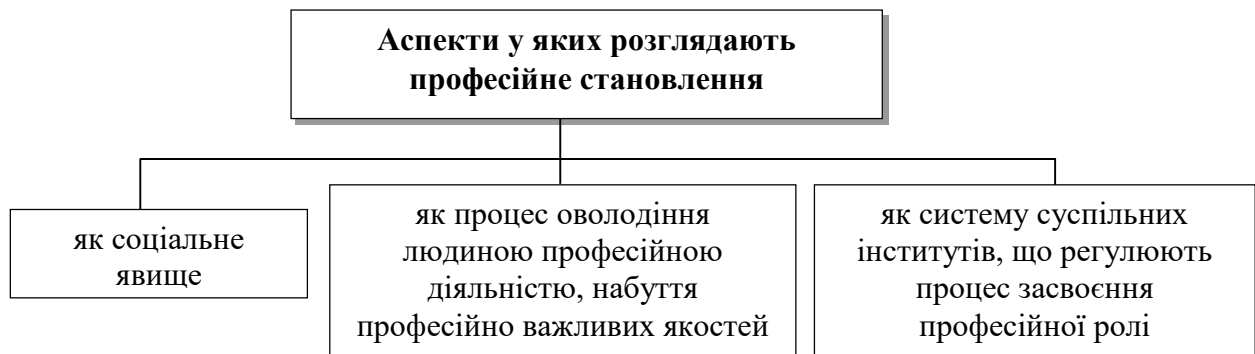


Рисунок 8.1. Аспекти у яких розглядають професійне становлення

Студентський вік є раннім періодом зрілості, перші роки якого відносяться до періоду навчання у ЗВО. Він характеризується тим, що людина має велику працездатність, максимально здатна до творчості та оволодіння складними способами інтелектуальної активності. На цей час припадає важливий етап, що характеризується «входженням» людини у професію, становленням майбутнього фахівця та професіонала.

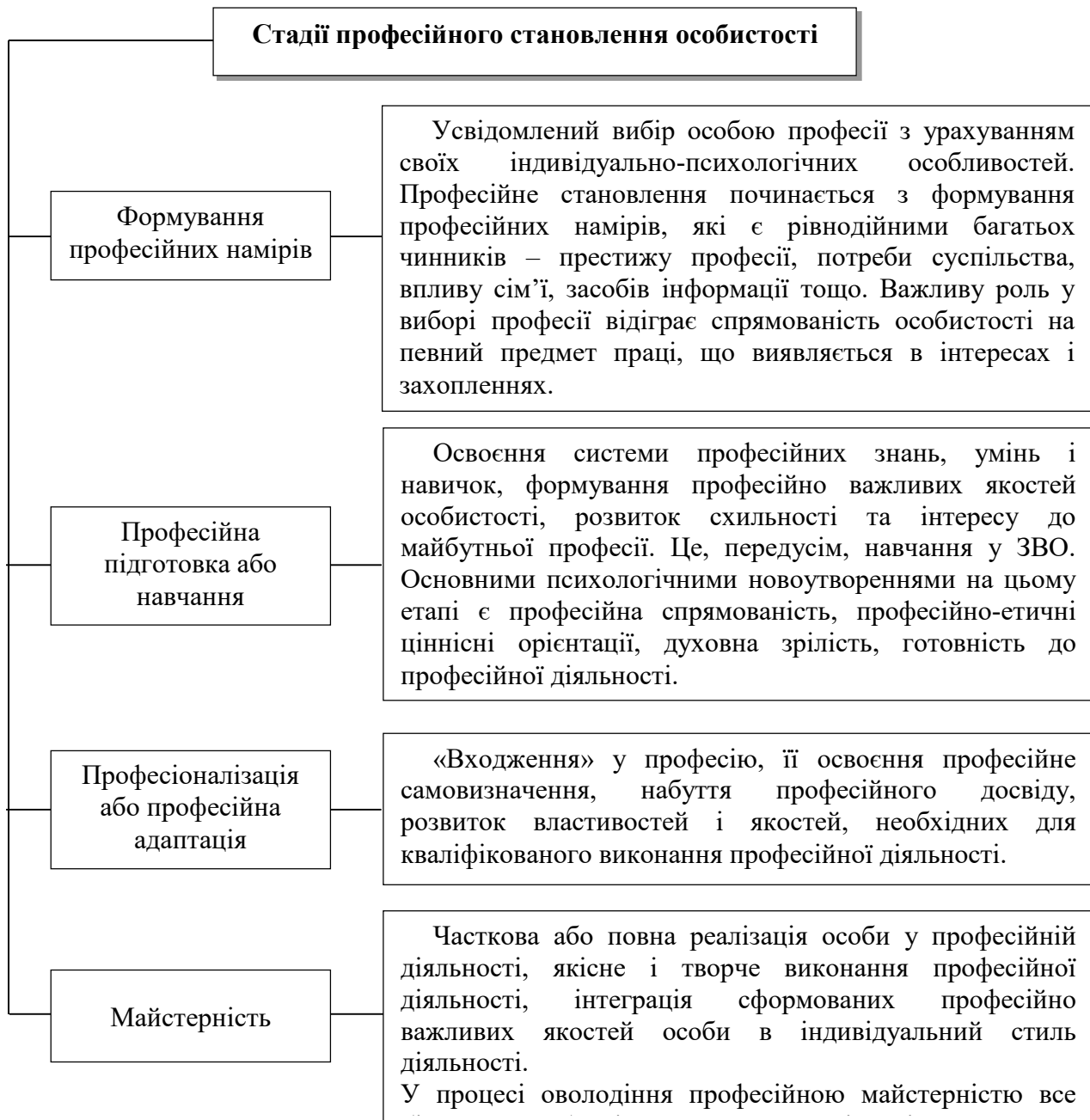


Рисунок 8.2. Стадії професійного становлення особистості

Професійну підготовку розглядають як процес управління діяльністю людини з опанування професійними знаннями, уміннями, навичками, розвитку професійних здібностей, професійно важливих якостей (далі – ПВЯ). Професійне становлення особи – це цілісний процес, що динамічно розгортається у часі: від формування професійних намірів до повної реалізації в діяльності. Особистість поступово змінюється, і це призводить до перебудови мотивів навчально-професійної діяльності та формування нових властивостей особи. Професійне становлення припускає використання сукупності прийомів соціальної дії на особу, її включення в різні види діяльності, що мають на меті сформувати систему професійно важливих якостей. В утворенні комплексів ПВЯ беруть участь не лише сукупності властивостей особи, пов'язані з видом діяльності, а й особисті якості, важливі для будь-якого виду професійної діяльності. Це, передусім, самоконтроль, професійна самооцінка, що є важливим компонентом професійної самосвідомості, і дещо більш специфічні: емоційна стійкість, тривожність, ставлення до ризику.

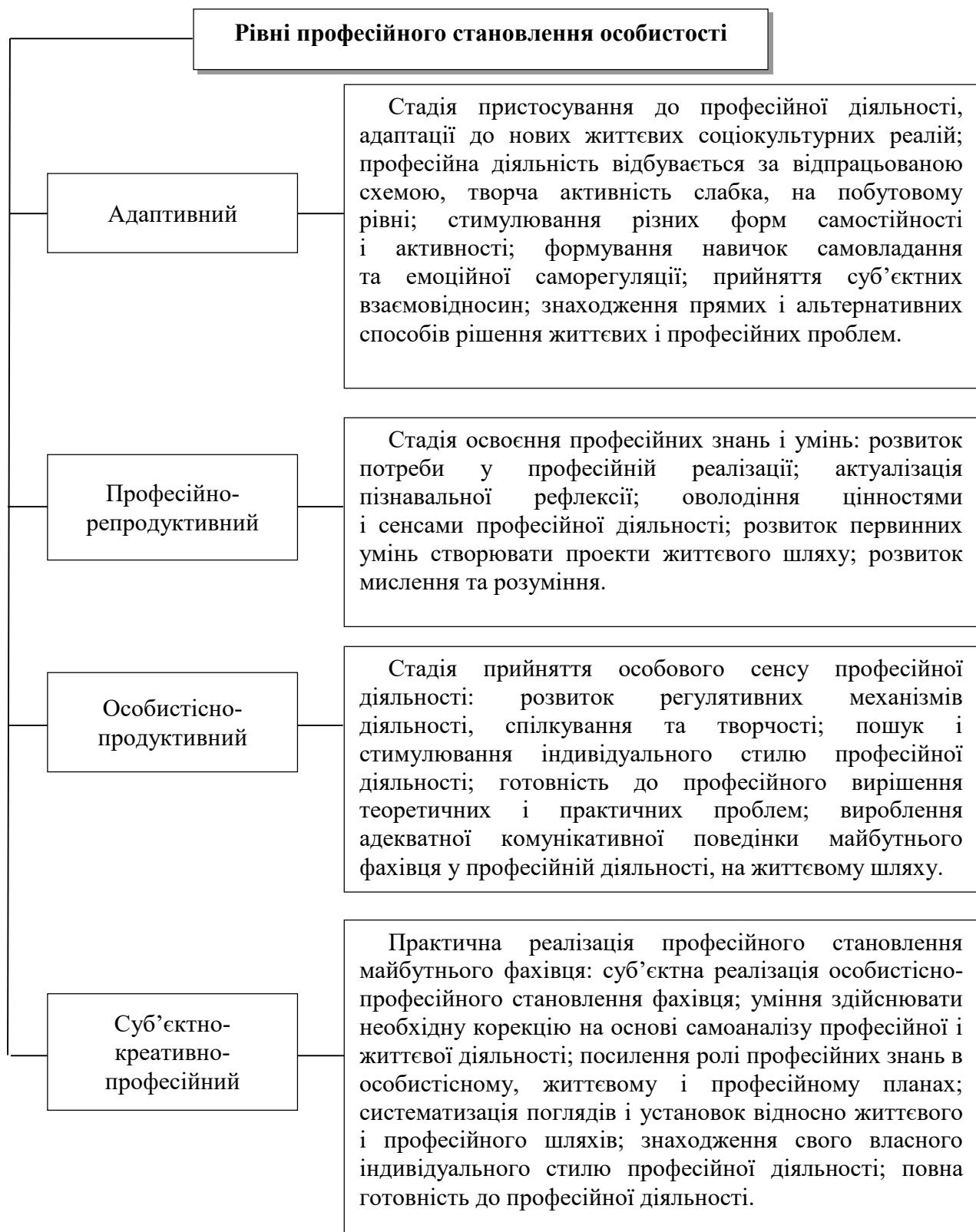


Рисунок 8.3. Рівні професійного становлення особистості

Вважається, що професія накладає на людину незгладимий слід. Професіонал – це особа, яка розвивається, має високу професійну кваліфікацію і компетентність, різноманітність навичок і умінь, а також високий рівень ПВЯ або особово-ділових якостей, мотиваційну сферу і ціннісні орієнтації, спрямовані на прогресивний розвиток.

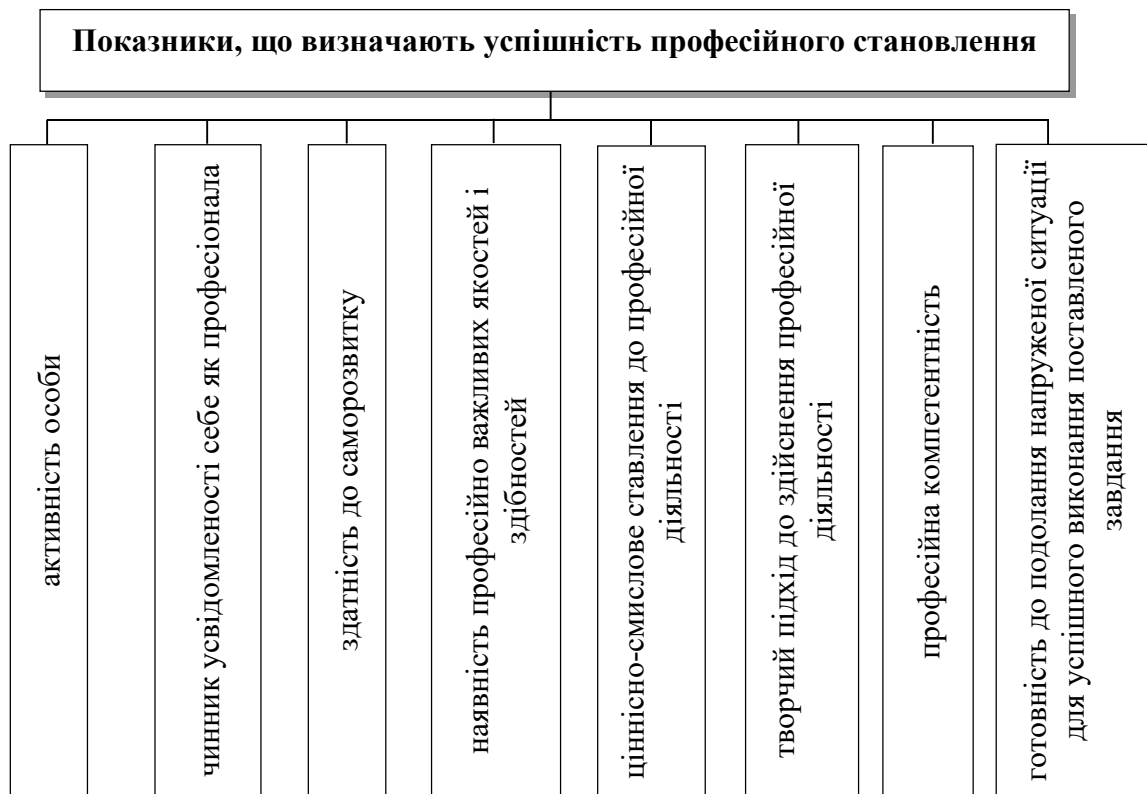


Рисунок 8.4. Показники, що визначають успішність професійного становлення

Професіонала можна охарактеризувати як людину, яка: опановує норми професії в мотиваційній і операційній сферах; результативно і успішно, з високою продуктивністю здійснює свою професійну діяльність; наслідую високі стандарти, самостійно будує сценарій свого професійного життя; має стійкість до зовнішніх перешкод; прагне до розвитку своєї особистості і індивідуальності засобами професії; збагачує досвід професії оригінальним творчим вкладом, сприяє підвищенню соціального престижу своєї професії в суспільстві, інтересу до неї.

Професійне становлення – досить складний процес, що має циклічний характер, прогресивний та регресивний аспекти. Прогресивний аспект професійного становлення особистості пов'язаний, передусім, із формуванням мотивів професійної діяльності і структури професійних здібностей, знань, умінь і навичок. Регресивний аспект характеризується проявом негативного впливу професії на особистість, можлива поява самих різноманітних професійних деформацій або негативних станів. Рушійною силою професійного розвитку особистості є кризи, виходи з яких дозволяють привести до відповідності можливості, потреби суб'єкта діяльності і вимоги конкретних умов професійної діяльності.



Рисунок 8.5. Передумови професійного розвитку

Отже, професійне становлення – це форма особистісного розвитку людини, розглянута крізь призму його професійної діяльності. Показником професійного становлення є формальні (диплом фахівця, сертифікати підвищення кваліфікації, посада) і неформальні (професійне мислення, уміння застосовувати нестандартні засоби для вирішення завдань, затребуваність праці) критерії. Очевидно, що професійне становлення передбачає не лише вдосконалення трудових навичок, але й самовдосконалення особистості. Порівняння позицій фахівця-початківця і професіонала показує, як змінюється людина: з виконавця стає творцем, від простого додатка знань і навичок приходить до аналізу і критичної оцінки ситуації, а від пристосування – до творчості. Професійна діяльність є необхідним і найбільш тривалим етапом соціалізації особистості.

Сьогодні підготовчий етап становлення професіонала має особливе значення. Сучасна професійна діяльність відрізняється високою складністю, тому ринок праці потребує висококваліфікованих фахівців, що розбираються у новітніх технологіях. Вважається також, що сучасний фахівець не повинен зосереджуватися на своїй вузькій спеціалізації, а має бути різнобічно освічений, оскільки економічна ситуація, що змінюється, часто призводить до необхідності швидкої перекваліфікації, отримання нових навичок або суміжної спеціальності. Тому професійна освіта сьогодні виходить за межі «підготовчого етапу» і поширюється далі, дозволяючи не припиняти навчання упродовж всього життя. Цим завданням відповідає сучасна концепція безперервної освіти, де зазначено, що людина не повинна зупинятися у розвитку, їй слід бути в курсі технологічних новинок і останніх ідей у професійній сфері.

8.2. Самомаркетинг як концепція саморозвитку і самоствердження

Зміни в Україні вимагають подальшого вдосконалення методів працевлаштування та управління кар'єрою в ринкових умовах. Кар'єра людини як необхідний чинник соціалізації особистості, виступає одним із основоположних соціальних процесів, забезпечує існування людини всередині суспільства та формування її іміджу. Основною рушійною силою в працевлаштуванні є мотивація, яка пов'язана з самореалізацією особистості в процесі трудової діяльності. Висока конкуренція на ринку праці призводить до того, що людина, будуючи кар'єру, виступає як продавець своєї робочої сили, стає товаром. Більша кількість кваліфікованого персоналу підприємств, корпорацій конкурують між собою за відповідні робочі місця, посади, що дає підстави застосовувати комплекс маркетингу для успішного працевлаштування, кар'єрного зростання та ефективного вирішення соціально-трудова відносин.

Самомаркетинг – один із типів маркетингу особистості, суб'єктом якого є сама особистість. Він є одним із елементів компетентності будь-якого працівника та його конкурентоздатності.

Маркетинг робочої сили передбачає вивчення кон'юнктури майбутнього періоду на основі збору і аналізу інформації, шляхом складання різноманітних прогнозів отримання інформації про можливі обсяги, структуру необхідних професій і спеціальностей, а також розробку, проведення рекламної діяльності та стимулювання працевлаштування. Маркетинг розглядається як система діяльності, щодо оцінювання стану ринку праці та ефективного використання людського капіталу. Аналіз фахових джерел підтверджує те, що самомаркетинг – це самовиховання, формування власного позитивного іміджу, організація самореклами на ринку праці. Розвиток цього напрямку має містити: концептуальні основи маркетингу робочої сили, процедури і методи маркетингу у вказаній сфері та інструменти маркетингової діяльності. Основними умовами маркетингової діяльності на ринку праці є: наявність покупця трудових послуг, конкуренція між суб'єктами ринку, мотивація у сфері зайнятості, прийняття індивідуального рішення щодо найму, вільне переміщення робочої сили.



Рисунок 8.6. Функції самомаркетингу

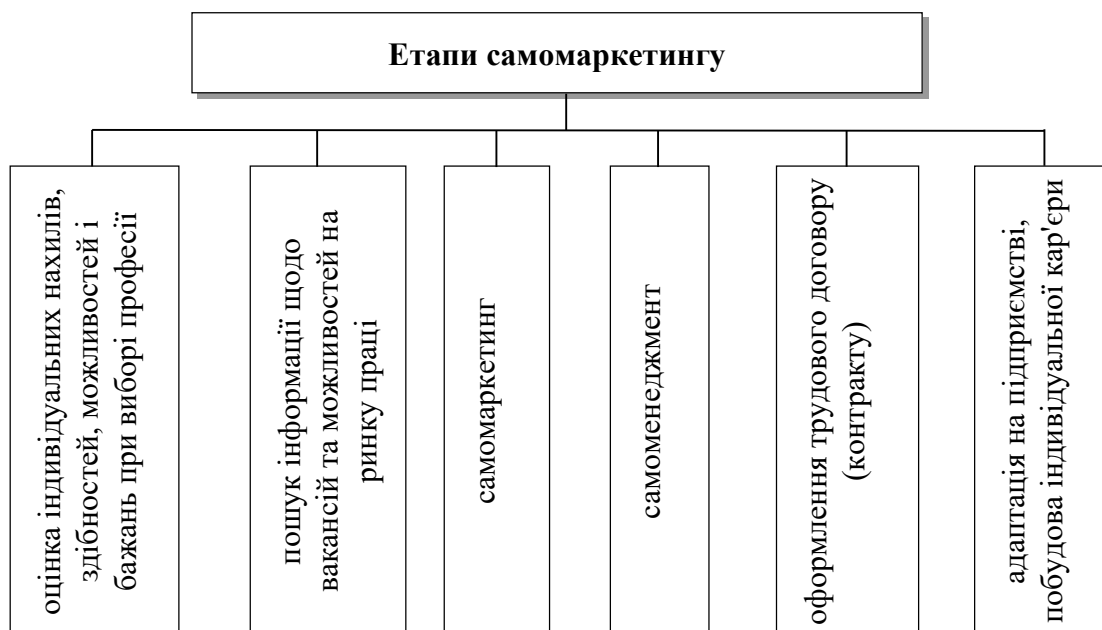


Рисунок 8.7. Етапи самомаркетингу

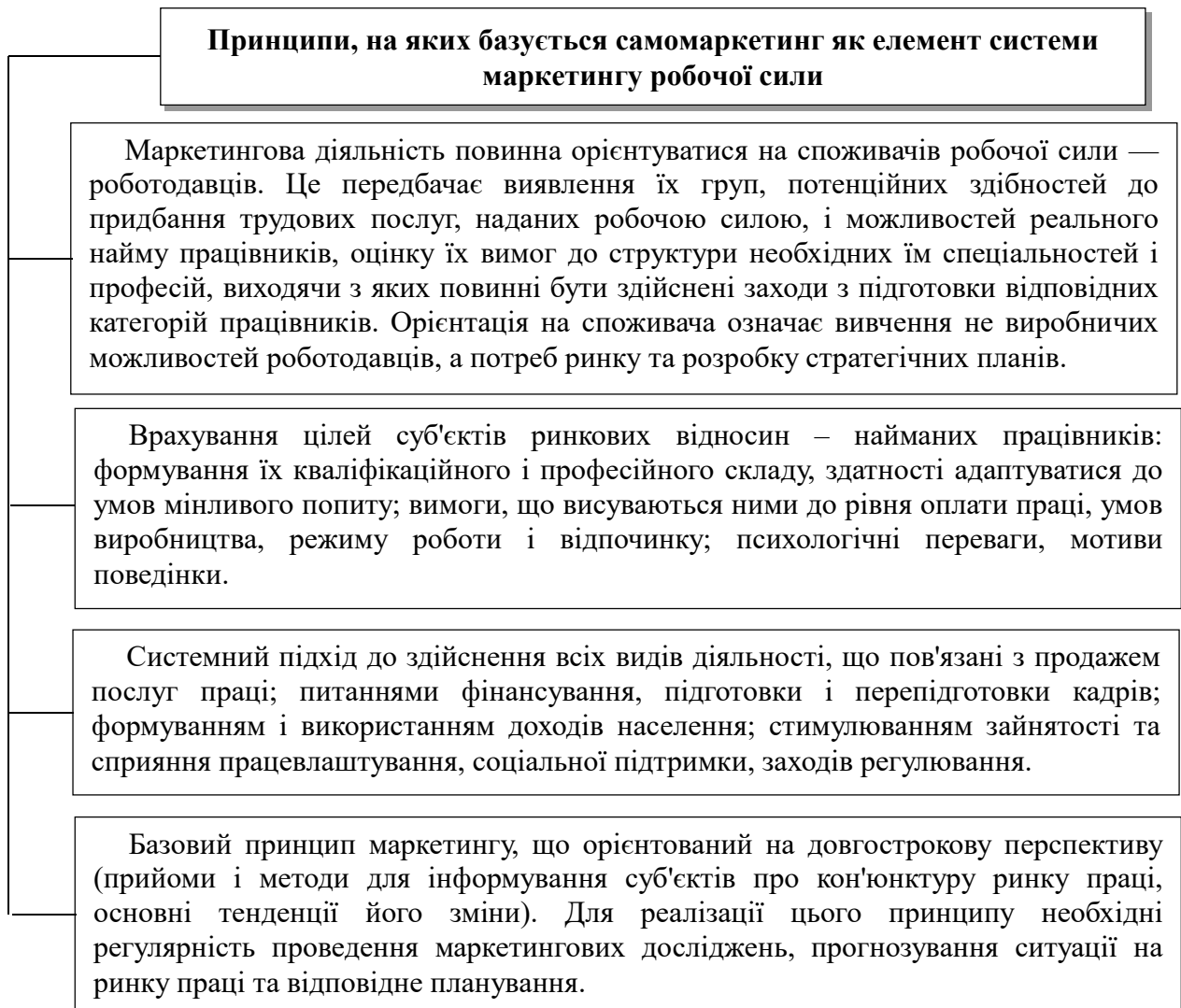


Рисунок 8.8. Принципи, на яких базується самомаркетинг



Рисунок 8.9. Інструменти досягнення цілей самомаркетингу

Концепція самомаркетингу та близька до неї концепція *егомаркетингу* – це системний підхід до самореалізації особистості, коли людина в умовах конкуренції повинна визначити своє становище в суспільстві через максимальну мобілізацію енергії та ініціативи, природних здібностей, набутих знань, умінь і активної життєвої позиції. Егомаркетинг («его» – я і «маркетинг» – ринкова діяльність) – діяльність, пов'язана з вивченням характеристик і якостей особистості, потреб споживачів і суспільства, які формують попит на цю особистість, дослідження ринку спеціалістів і громадських діячів, розробкою методів удосконалення конкретної особистості, розробкою програми просування особистості на ринок фахівців і громадських діячів. Відповідно до теорії психоаналізу, «его» впливає на формування Я-концепції особистості, уявлення її про саму себе та про відносини з іншими людьми.

Необхідно зазначити, що поняття «его» в маркетингу, як правило, має позитивні і негативні моменти, містить завищену думку (над-Я) своїх особистісних особливостей і важливості інтелектуальних, фізичних, соціальних та інших якостей. «Его» – організована частина структури особистості, що об'єднує сприйняття, захисні, інтелектуальні, пізнавальні та виконавчі функції. «Его» може значно впливати на життя, бізнес і відносини в суспільстві. Для того, щоб досягти професійного успіху в житті, необхідно позбутися від негативного «его», що породжує егоїзм людини, яка має непереборне відчуття «центральної» особистісних якостей. Коли фахівець скромний, то він готовий вчитися та вдосконалювати свій трудовий потенціал.

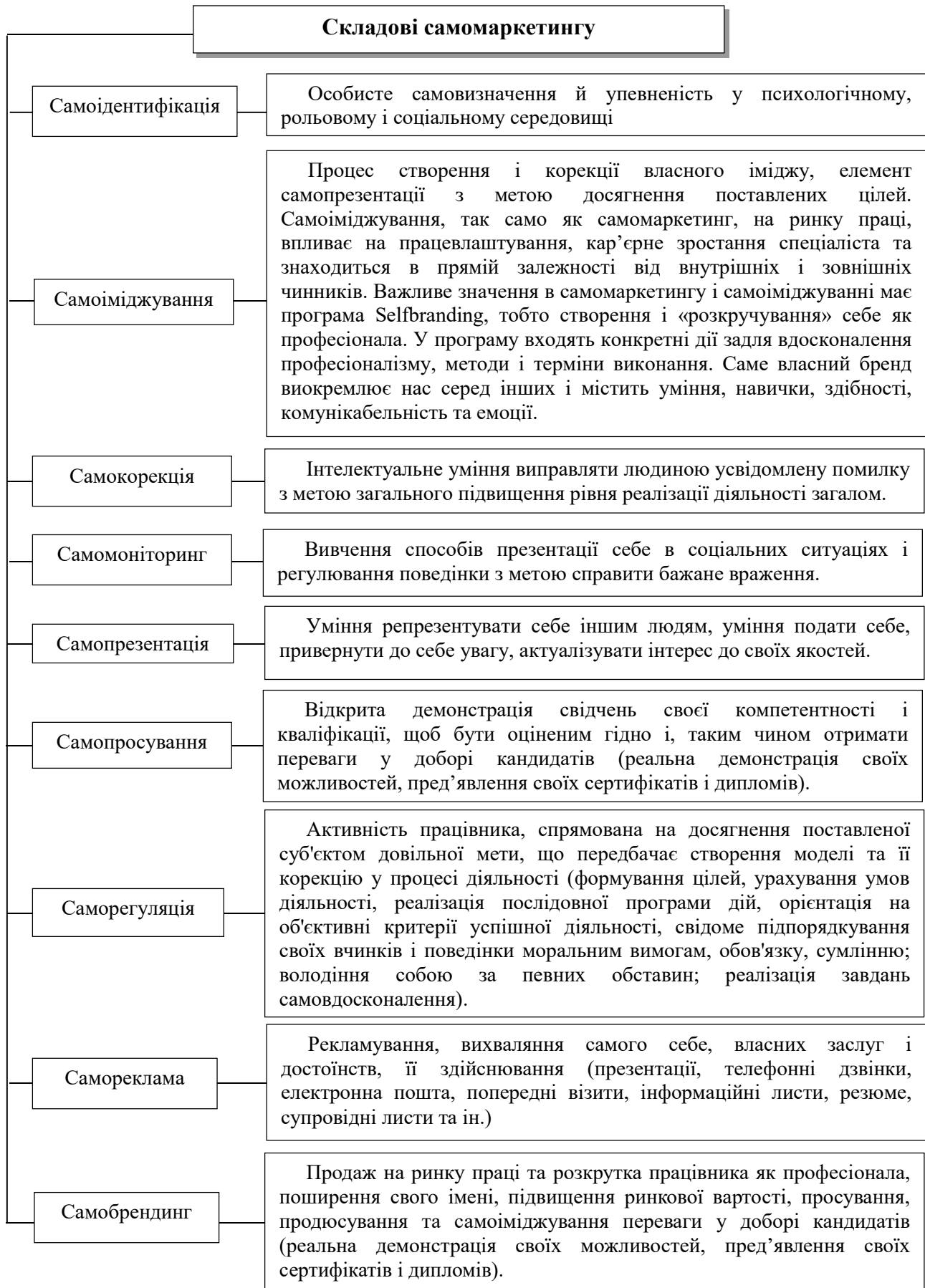


Рисунок 8.10. Складові самомаркетингу



Рисунок 8.11. Професійні компетентності працівників

Для успішного регулювання кон'юнктури ринку праці в Україні доцільно використовувати методологію маркетингу, концепцію та інструменти самомаркетингу. Маркетинг робочої сили передбачає функціонування ефективної системи регулювання зайнятості населення (маркетингові функції, стратегічне планування, маркетингові дослідження попиту на робочу силу і її пропозицію, просування, реклама і стимулювання працевлаштування, визначення ціни робочої сили). Маркетинг поступово завойовує прихильність людей, які хочуть мати престижну роботу та можливість будувати кар'єру відповідно до власних уподобань і високого професіоналізму. Стратегія побудови кар'єри успішного фахівця має містити основні складові (постановка мети; вивчення середовища ринку праці; визначення стану конкуренції, перешкоди, можливості; формування власної стратегії кар'єрного зростання; визначення основних етапів і завдань; вибір інструментів і обчислення витрат для реалізації розробленої стратегії) та визначається напрямками його ділової активності.

Отже, самомаркетинг – один із видів маркетингу, що є програмою визначених дій особистості. Для реалізації і репрезентації себе як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках праці необхідно перш за все засвоїти основи самомаркетингу та самобрендингу. Самомаркетинг і цілеспрямована робота над особистим іміджем безпосередньо впливають на кар'єру фахівця та підвищують конкурентоздатність на професійному ринку праці.

8.3. Особистий (персональний) бренд

Особистий маркетинг, також відомий як персональний брендинг, являє собою процес створення особистого бренду, просування та управління своїм власним образом, репутацією та унікальними якостями.

Це стратегія, яка дозволяє виділитися з-поміж інших та створити унікальний особистий стиль, щоб привернути увагу потенційних роботодавців, клієнтів, партнерів чи аудиторії у соціальних мережах.

Успішний особистий бренд зазвичай будується на основі яскраво вираженої індивідуальності, експертизи у певній галузі та активної взаємодії з аудиторією.

Насправді кожна людина вже має особистий бренд. Питання лише у його масштабі та чи свідомо цей бренд було створено. Якщо підійти до справи відповідально, персональний бренд дає змогу сформуванню впізнаваності та позитивну репутацію в професійній спільноті, підкреслити сильні сторони та в певний момент стати top-of-mind для цільової аудиторії серед інших брендів у галузі.

Створення особистого бренду і його масштабування – це довготривалий процес. Щоб досягти результату, потрібно окреслити мету, проаналізувати конкурентів та цільову аудиторію, розробити стратегію позиціонування та просування особистого бренду, бути послідовним і готовим інвестувати ресурси.

Персональний бренд допомагає залучити клієнтів, які готові платити більше за ім'я, репутацію, експертність. У такий спосіб витрати на пошук клієнтів або покупців зменшуються. Це особливо важливо у сферах із високою конкуренцією.

Якщо у вас сформований особистий бренд, простіше набувати вигідні зв'язки: знайомитися з різними експертами, інфлюенсерами, медійними особистостями. Це можна вигідно використовувати в розвитку своєї справи. Аналогічна ситуація із залученням партнерів та інвесторів: люди охочіше підуть на контакт із людиною, яка зробила собі ім'я, ніж із невідомим підприємцем.

Особистий бренд – це образ, який формується в суспільному уявленні щодо конкретної людини. Особистий бренд складається зі знань, навичок, сильних якостей, стилю, особливих фішок, ідей та позицій із якихось питань.

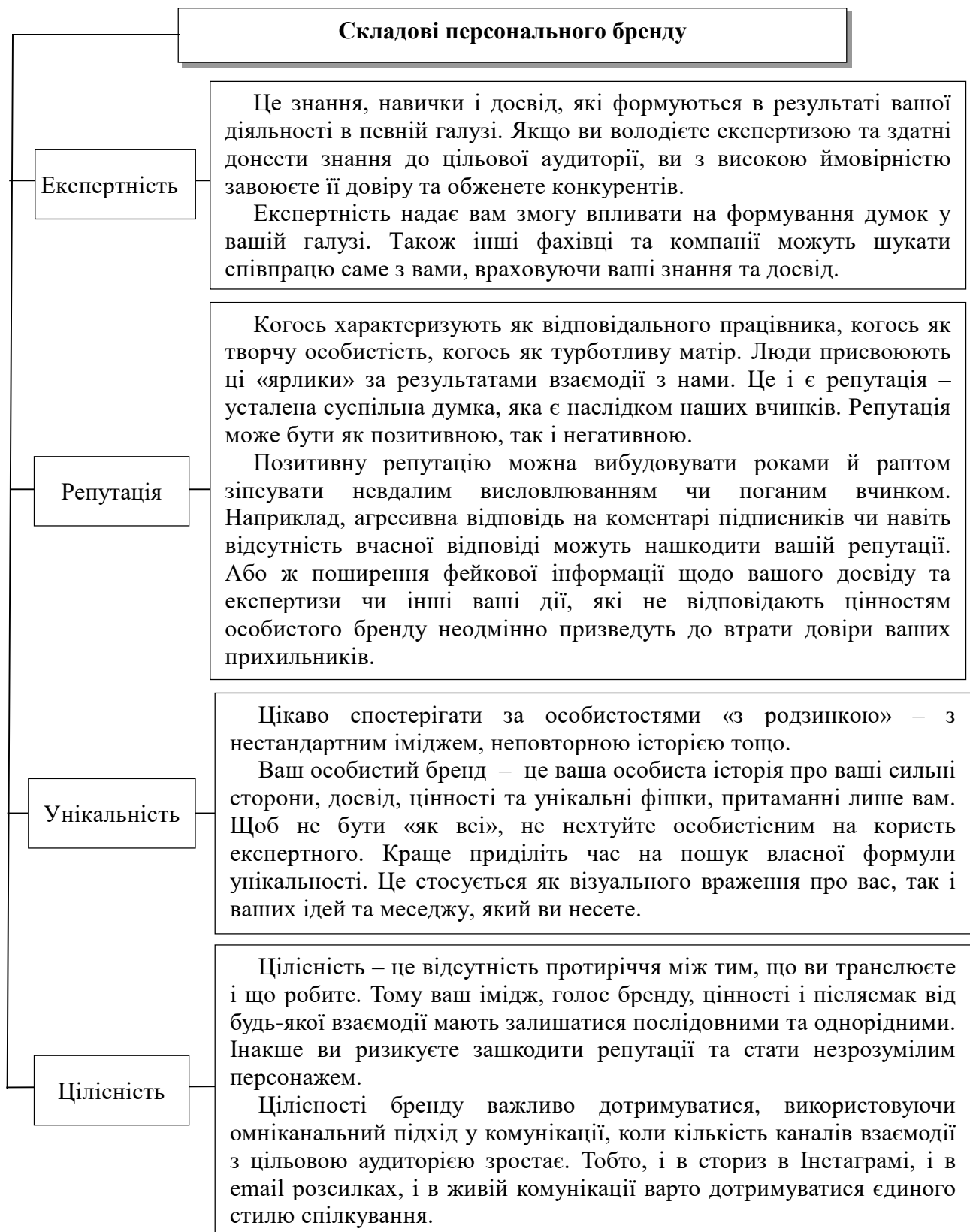


Рисунок 8.12. Складові персонального бренду

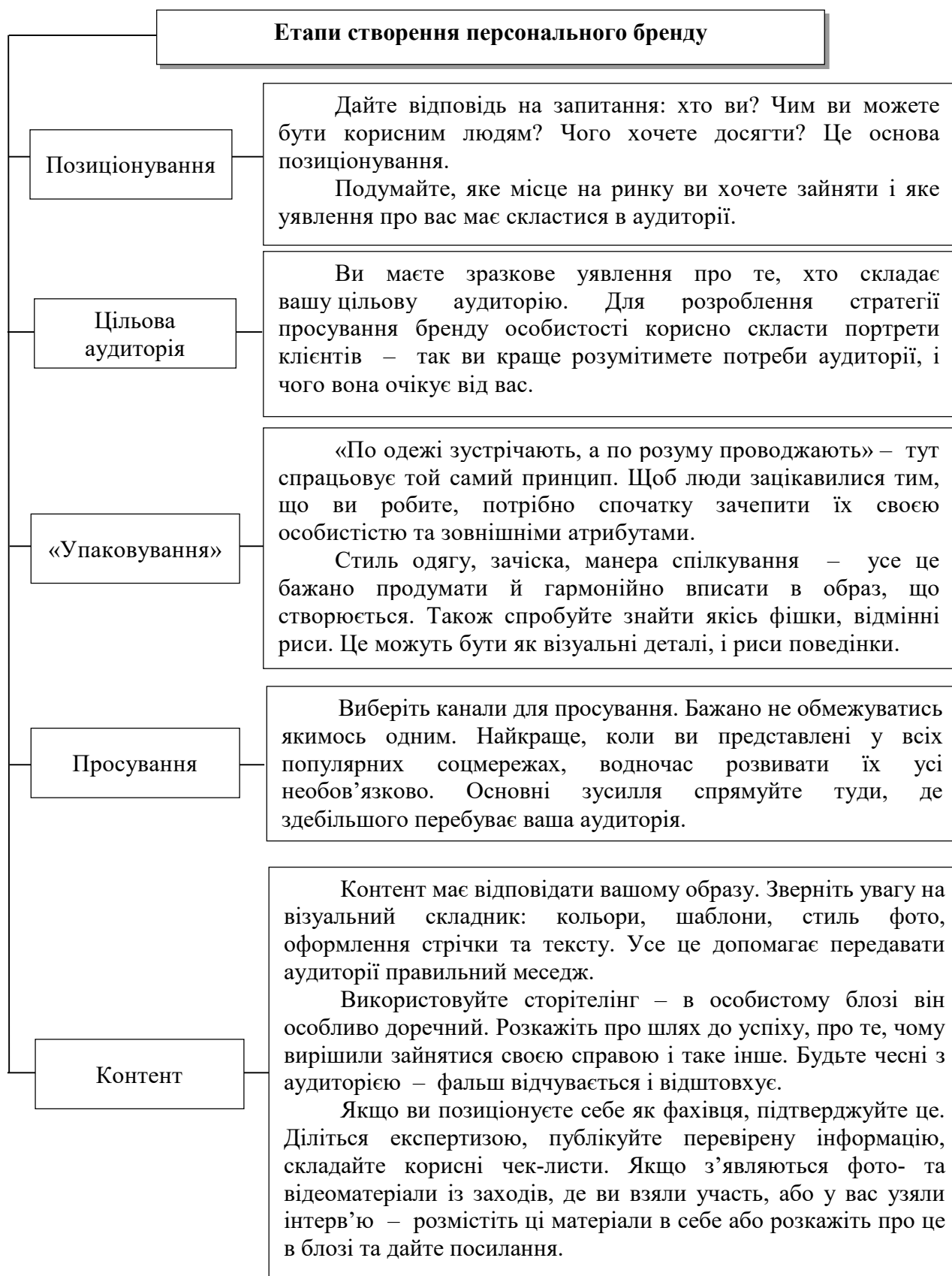


Рисунок 8.13. Етапи створення персонального бренду

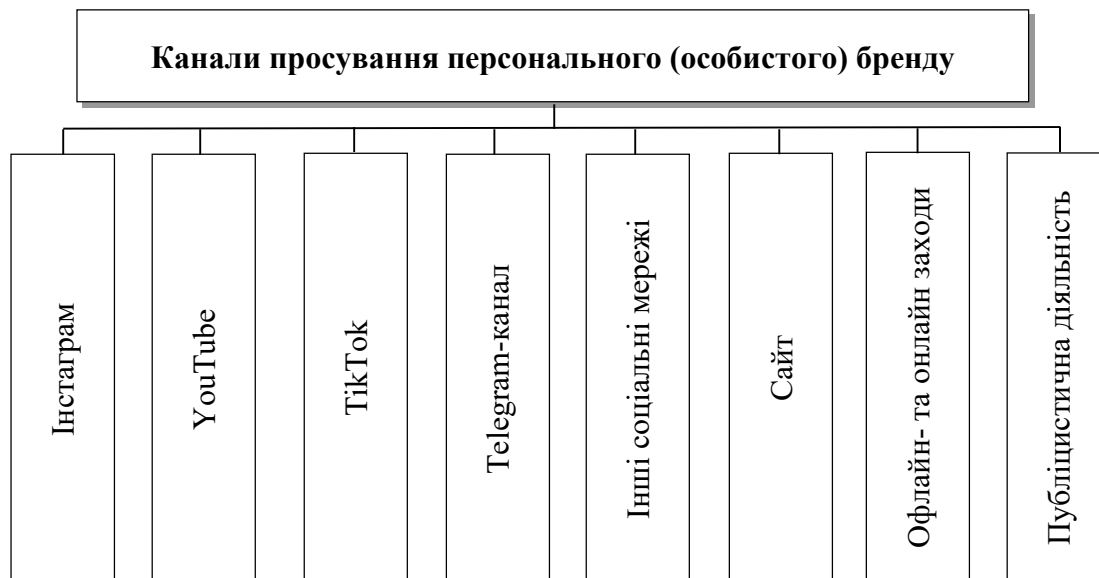


Рисунок 8.14. Канали просування персонального (особистого) бренду

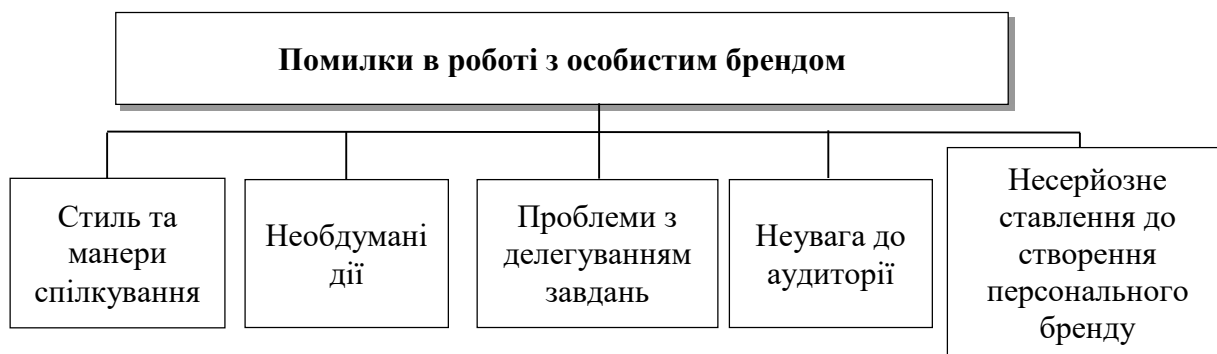


Рисунок 8.15. Помилки в роботі з особистим брендом

Запитання для самоконтролю

1. Як ви розумієте процес професійного становлення особистості і у яких аспектах його можна розглядати?
2. Наведіть і охарактеризуйте стадії професійного становлення особистості
3. Комплекс яких професійно важливих якостей формується в процесі професійного становлення особистості?
4. Охарактеризуйте рівні професійного становлення особистості
5. Конкретизуйте показники, що визначають успішність професійного становлення
6. У чому проявляється прогресивний і регресивний аспект професійного становлення?

7. Визначте передумови професійного розвитку
8. Наведіть формальні і неформальні показники професійного становлення
9. Чому самомаркетинг розглядають як концепцію саморозвитку і самоствердження?
10. Наведіть і охарактеризуйте функції самомаркетингу
11. На яких принципах базується самомаркетинг як елемент системи маркетингу робочої сили?
12. Виділіть етапи самомаркетингу
13. Які використовують інструменти для досягнення цілей самомаркетингу?
14. Охарактеризуйте основні складові самомаркетингу
15. Які професійні компетенції оцінюють роботодавці під час працевлаштування чи кар'єрного зростання?
16. Як формується стратегія побудови кар'єри?
17. Що таке особистий (персональний) бренд? Яка мета його формування?
18. Наведіть складові персонального бренду і поясніть їх сутність
19. Виділіть та охарактеризуйте етапи створення персонального бренду
20. Які Ви знаєте канали просування персонального бренду?
21. Які зустрічаються помилки в роботі з персональним брендом?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. A Memorandum on Lifelong Learning. Commission of the european communities.
http://arhiv.acs.si/dokumenti/Memorandum_on_Lifelong_Learning.pdf
2. Making a European area of lifelong learning a reality. European Commission.
URL : <http://ec.europa.eu/education/>
3. Rak-Młynarska E. Analysis of trends in the development of the educational environment: education of the future. *Futurity Education*. 2022. No. 2(2). P. 4-13.
<https://doi.org/10.57125/FED/2022.10.11.24>
4. Towards an institutional strategy for Lifelong Learning in Higher Professional Education. URL : www.aqu.cat/doc/doc_16974883_1.pdf
5. Батечко, Н.Г., Бульвінська, О.І., Локшина, О.І., Мосьпан, Н.В., Проценко, О.Б., Сисоєва, С.О. Соколова, І.В. (2020). Європейський простір вищої освіти: параметри якості та експертизи: навчальний посібник. Київ. 2020. 152 с.
6. Білоусько Т. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
7. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавиря М. П. , Бондаренко В. М. *Маркетинг: підручник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ». 2023. 538 с.
8. Гарасимів Т. Правові проблеми та перспективи модернізації вищої освіти в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Юридичні науки. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. № 3 (31). С. 40–46. <https://doi.org/10.23939/law2021.31.040>
9. Глушко О. (2021). Компетентнісний підхід в освіті: європейський досвід. *Науково-педагогічні студії*, (5), 8–21. <https://doi.org/10.32405/2663-5739-2021-5-8-21>
10. Гоголь І. О. Професійно важливі якості маркетолога як складова культури професійного спілкування. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2018. Вип. 58-59. С. 67-74. : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2018_58-59_11
11. Гриневич Л. М., Морзе Н. В., Бойко М. А. Наукова освіта як основа формування інноваційної компетентності в умовах цифрової трансформації суспільства. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. № 77(3). С. 1–26.
12. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. №8. С. 300–308. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
13. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 1 (34). С. 87-95. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.34-15>
14. Закон України «Про вищу освіту». URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/print1389899592029395>

15. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Дослідження якості освітньої програми маркетингологів та розробка моделі їх професійної діяльності. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 2. С. 147–154. <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/37417/18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
16. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. *Маркетинг: навчальний посібник*. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
17. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Розробка моделі професійної підготовки фахівців-маркетингологів на основі компетентнісного підходу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 492-502. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-492-502>
18. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. *Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко*. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
19. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак*. Ужгород : Гельветика, 2019. Вип. 24, № Ч.2. С. 37-42.
20. Історія появи і розвитку маркетингу. URL : <https://shalabodin.com/istoriya-rovyavy-i-rozvytku-marketyngu/>
21. Кірдан О., Кірдан О. (2022). Формування soft skills здобувачів вищої освіти в освітньому процесі закладу вищої освіти. *Психолого-педагогічні проблеми сучасної школи*, (2(6)), 152–160. [https://doi.org/10.31499/2706-6258.2\(6\).2021.248144](https://doi.org/10.31499/2706-6258.2(6).2021.248144)
22. Корж-Усенко Л., Рибалко П. (2021). Нормативно-правові засади розвитку вищої освіти в Україні в умовах євроінтеграції. *Фізико-математична освіта*, 29 (3), 74-80. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2021-029-3-012>
23. Круглов В. В., Терещенко Д. А. Інтеграція системи вищої освіти України в європейський освітній простір. *Публічне управління та митне адміністрування*, Спецвипуск, 2022. <https://doi.org/10.32782/2310-9653-2022-spec.11>
24. Локшина О. (2023). Стратегія європейського співробітництва у галузі освіти і навчання у 2021 – 2030 рр. як євроінтеграційний орієнтир для української освіти. *Український Педагогічний журнал*, (4), 5–17. <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2022-4-5-17>
25. Макарова В., Нечипоренко В. (2021). Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*, (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>
26. *Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко*. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
27. *Маркетинг. Вступ до спеціальності : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти /*

Наталія Писаренко, Тетяна Царьова, Олексій Кофанов. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.

28. Мозгова Г., Євтушенко В., Мозгова А. (2020). Формування soft skills фахівця в галузі маркетингу на основі компетентнісного підходу. Економіка та суспільство, (22). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-40>

29. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 3 (23). С. 114–121.

30. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2021. № 3. С. 87-93.

31. Морохова В., Бойко О. Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. Економічний форум : науковий журнал. Луцьк : РВВ ЛНТУ. 2022. № 1. С. 35-41. Портрет професії: маркетолог. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/experts/portret-profesiji-marketolog-2083239.html>

32. Особистий маркетинг та бренд, що це? URL : <https://idmarketing.com.ua/slovyuk-marketyngu/osobystyj-marketyng-brend/>

33. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

34. Паньків Г. С. Освіта впродовж життя: потреба чи вимога часу? Академічні візії. 2023. Випуск 17. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7695832>

35. Підвищуємо лояльність клієнтів: як заслужити любов та повторні покупки. URL : <https://sendpulse.ua/blog/improving-customer-loyalty>

36. Полонська Т. К. Розвиток навичок майбутнього (soft skills) – нові виклики перед українською школою. URL : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/725196/1/II-Conference-The-combination-of-theory-and-practice-experience-and-perspectives-37-39.pdf>

37. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 2. С. 169-175. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-2-25>

38. Радкевич О., Радкевич О. Становлення та розвиток навчання впродовж життя. Colloquium-journal. 2021. № 1(88). С. 66–69. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/723529/1/Сторінки%20з%20colloquium-journal-188-chast-2.pdf>

39. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

40. Синицина Н. Універсальні навички (soft skills): теорія та практика опанування здобувачами вищої освіти в Україні. Наука і техніка сьогодні. 2022. № 10 (10). [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10\(10\)-289-302](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10(10)-289-302)

41. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

42. Способи підвищити лояльність клієнтів до вашого бренду. URL : <https://webdevandseo.com/10-ways-to-increase-customer-loyalty-to-your-brand/>
43. Сучасний маркетинг : тренди, інновації, інструменти : кол. монографія / заг. ред. Є. В. Ромат, С. Ф. Смерічевський. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.
44. Федорченко Ю. Про підходи до формування і реалізації університетських освітніх програм. URL : <http://education-ua.org/ua/articles/1283-pro-pidkhodi-do-formuvannya-i-realizatsiji-universitetskikh-osvitnikh-program>
45. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
46. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. № 1 (9). С.143-156.
47. Що таке hard skills і soft skills: як нас оцінює роботодавець? URL : <https://eduhub.in.ua/news/shcho-take-hard-skills-i-soft-skills-yak-nas-ocinyuye-robotodavec>
48. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути? URL : <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding>
49. Як формується лояльність клієнтів та чому бізнес її втрачає? URL : <https://speka.media/yak-formujetsya-loyalnist-ta-comu-biznes-yiyi-vtracaje-v5j0q9>

Вступ до фаху [Текст]: опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова. Луцьк: ЛНТУ, 2024. 148 с.

Комп'ютерний набір

Валентина МОРОХОВА

Редактор

Валентина МОРОХОВА

Підп. до друку _____ 2024 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. ____ Тираж ____ прим. Зам. _____

Відділ іміджу і промоцій
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75